



BACHELORARBEIT

Frau
Leila Sica

**Chancen und Risiken der
Parahotellerie**

2017

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autor/in:

Frau Leila Sica

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wT4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Dipl. geogr. Thomas Höfels

Einreichung:

Lich, 05.06.2017

BACHELOR THESIS

Opportunities and risks of non- hotel accommodation

author:
Ms. Leila Sica

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wT4-B

first examiner:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:
Dipl. geogr. Thomas Höfels

submission:
Lich, 05.06.2017

Bibliografische Angaben

Sica, Leila:

Chancen und Risiken der Parahotellerie

Opportunities and risks of non- hotel accommodation

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich zunächst mit dem Hotelmanagement und Hotelmarketing. Anschließend wird dem Leser das Onlinemarketing im Tourismus näher gebracht und dessen verschiedenen Anwendungsbereiche erklärt. Daraufhin wird die Parahotellerie nach ihren einzelnen Beherbergungsarten beschrieben und die Trends im Beherbergungsmarkt aufgezeigt. Im Anschluss wird die Parahotellerie mit der Hotellerie verglichen und die unterschiedlichen Zielgruppen aufgelistet. Die Veranschaulichung der einzelnen Punkte erfolgt schließlich anhand des Praxisbeispiels *Airbnb*. Zuletzt werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammengefasst .

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Hotelmanagement und Marketing.....	3
2.1 Strukturdaten	3
2.2 Akteure	5
2.3 Issues	6
2.4 Strategische Kommunikation.....	7
2.5 Zielgruppen	8
2.6 Erlebnismarketing im Tourismus	12
2.7 Trends	13
3 Online Marketing im Tourismus	15
3.1 Definition	15
3.2 Plattformen	16
3.3 Potentiale.....	21
3.4 Vom Konsument zum Prosument.....	22
3.5 Empfehlungsmarketing	25
3.6 Communities.....	27
3.7 Rechtliche Fragestellungen und kritische Betrachtung.....	29
4 Parahotellerie und Individualreisen	32
4.1 Definitionen.....	32
4.2 Betriebsarten.....	32
4.3 Vergleich zur Hotellerie	33
4.4 Trends im Tourismus	34
4.5 Zielgruppen	35
4.5.1 Ferienhäuser	35
4.5.2 Camping und Caravaning.....	36
4.5.3 Glamping	36
4.5.4 Bauernhofreisen.....	37

4.5.5	Jugendherbergen	37
4.6	Rechtliche Fragestellung	37
4.6.1	Rechte und Steuern	38
4.6.2	Vorschriften für private und gewerbliche Anbieter	39
4.7	Kritische Betrachtung	40
4.8	Akteure	41
4.9	Issues	41
5	Praxisbeispiel Airbnb	43
5.1	Gründung	43
5.2	Strukturdaten	44
5.3	Rechtliche Grundlagen.....	45
5.4	Vergleich zur allgemeinen Hotellerie	46
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturdaten der Unternehmen im Gastgewerbe 2014.....	3
Abbildung 2: Beherbergungsbetriebe	4
Abbildung 3: Corporate Image	8
Abbildung 4: Zielgruppenarten.....	9
Abbildung 5: Urlaubstypen.....	11
Abbildung 6: Online Informationssuche und Online Kauf von einzelnen Reise- /Touristikprodukten 2015	17
Abbildung 7: Ranking der Top 15 Online-Reiseportale nach Anzahl der Besucher in Deutschland 2013 (in 1.000).....	18
Abbildung 8: Online-Buchungsplattformen	19
Abbildung 9: Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland im Jahr 2013, 2015 und 2016	20
Abbildung 10: Analysemöglichkeiten für Einzelhotels und Hotelketten mittels Social Media Monitoring	21
Abbildung 11: Wandel in der Mediennutzung- Konsument wird zum Prosument	23
Abbildung 12: Web 2.0- Anwendungen im Überblick.....	28
Abbildung 13: Para-Hotellerie weltweit nach Betrieben	33
Abbildung 14: Beherbergungsgewerbe.....	33
Abbildung 15: Ferienhausreisende	36
Abbildung 16: Hotellerie& Parahotellerie weltweit	41
Abbildung 17: Gegenüberstellung der Nutzung Sharing Economy	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Urlaubstypen.....	10
Tabelle 2: Konsument/ Prosument.....	24
Tabelle 3: Chancen und Risiken von Empfehlungsmarketing.....	26

1 Einleitung

In der folgenden Arbeit beschäftigt sich die Autorin mit den Chancen und Risiken der Parahotellerie. Sie greift die Fragestellung auf, wie sich die Art des Reisens verändert und welche Unterkunftsarten bevorzugt werden. Des Weiteren untersucht die Verfasserin zukünftige die Nutzung verschiedener Unterkunftsarten und vergleicht diese mit der allgemeinen Hotellerie. Unterstützend dazu belegt sie die Aussagen anhand des Praxisbeispiels *Airbnb*.

Am Anfang der Arbeit geht die Autorin auf das Hotelmanagement und deren Marketing ein. Zusätzlich beschreibt sie die Veränderung der unternehmerischen Kommunikation und die Entwicklung des erlebnisorientierten Marketings. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche Trends zukünftig die Hotelbranche beeinflussen und wie sie in dem jeweiligen Unternehmen umgesetzt werden können.

Durch die digitale Entwicklung und die neue Art zu Kommunizieren hat sich das Reisen grundlegend verändert. Das Reisen tendiert zu Individualreisen, bei dem die Gäste ihre gesamte Reise gesondert nach ihren Bedürfnissen planen, leben und durchführen. Die Reise soll zu einem Erlebnis werden. Deshalb prüft die Verfasserin welche Beherbungsarten die Reisenden bevorzugen, über welche Medien sie sich informieren und wie sie letztendlich ihre potenzielle Reise buchen.

Die möglichen Gäste buchen nicht mehr nur über ein Reisebüro, vielmehr nutzen sie dafür Reise-Plattformen. Sie recherchieren und informieren sich im Voraus über die Reise und buchen erst durch genaue Auskunft durch digitale Medien. Die Reisenden werden zu aktiven Teilnehmer des Internets. Über Reise-Communities erfolgt die Kommunikation durch Fotos, Videos oder Bewertungen der einzelnen Destinationen, welche die Kaufentscheidungen der Kunden zunehmend beeinflusst. Die Autorin hinterfragt hierbei die Potenziale dieser Community-Seiten und den Erfolg des Empfehlungsmarketings.

Die Problematik hierbei besteht in der Manipulation der Bewertungen und in der Autentizität der Aussagen. Ehrlichkeit und Vertrauen ist bei Community-Seiten unumgänglich, deshalb ist die Wahrhaftigkeit der Äußerungen für die Teilnehmer

ausschlaggebend für die Buchung einer Reise. Ein weiterer Punkt der untersucht wird ist das Rechtsverhältnis bei einer Buchung von Reise-Plattformen, die Rechtsbeziehung von Reisenden und Reisemittler, die Unterscheidung des Auftretens der Reiseplattformen und welche Leistungen es anbietet.

Im Kapitel vier geht listet die Verfasserin die verschiedenen Beherbergungsarten der Parahotellerie auf und erläutert deren Zielgruppen. Ferner vergleicht sie die Parahotellerie mit der Hotellerie und untersucht die Auswirkungen des Marktes auf die Hotelbranche.

Durch Sharing Economy hat das Reisen eine neue Bedeutung erhalten. Gastgeber stellen ihre Behausung zur Verfügung und profitieren durch den Erhalt der Miete. Die Autorin befasst sich hierbei mit den Rechtsgrundlagen und die entstehenden Konsequenzen, welche die Bürger und Hotels der Destinationen bewältigen müssen.

Die einzelnen Kapitel veranschaulicht sie anhand des Praxisbeispiels *Airbnb* und verdeutlicht somit die Aussagen der Arbeit.

Am Ende der Arbeit werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die untersuchten Punkte erarbeitet.

2 Hotelmanagement und Marketing

2.1 Strukturdaten

In der folgenden Abbildung sind die allgemeinen Strukturdaten der Hotellerie aufgelistet und in den verschiedenen Betriebsarten unterteilt.

26.1 Gastgewerbe

26.1.1 Strukturdaten der Unternehmen im Gastgewerbe 2014

Nr der Klassifikation ¹	Wirtschaftsgliederung	Unternehmen	Tätige Personen	Umsatz	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	Bruttoinvestitionen
		Anzahl		Mill EUR		
I	Gastgewerbe	226 196	2 085 047	77 404	36 062	3 575
55	Beherbergung	46 630	542 602	26 391	13 026	1 956
55.1	Hotels, Gasthöfe und Pensionen	35 402	480 764	23 810	11 695	1 725
55.2	Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten	8 478	45 911	1 854	943	127
55.3	Campingplätze	1 428	9 517	448	231	42
56	Gastronomie	179 566	1 542 445	51 013	23 036	1 619
56.1	Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. Ä.	130 727	1 079 064	35 977	15 972	1 208
56.2	Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	14 239	235 884	9 464	4 696	230
56.3	Ausschank von Getränken	34 600	227 497	5 572	2 367	182

1 Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008).

Abbildung 1: Strukturdaten der Unternehmen im Gastgewerbe 2014, Statistisches Jahrbuch 2016, S. 610

Der Hotelmarkt erzielte 2016 das siebte Rekordjahr in Folge. Hotels ziehen ihren Vorteil von einer kräftigen Konjunktur, der Konsumfreude im Land und den beständigen Tourismusboom innerhalb Deutschlands. Der Hotelverbandverband IHA rechnet weiterhin mit einem Anstieg von 2 % im laufenden Jahr. Weitere 571 Neu-, Aus- und Umbauten sollen in den nächsten drei Jahren realisiert und somit 85115 weitere Zimmer in der deutschen Hotelbranche geschaffen werden.

Laut des Statistischen Bundesamtes sind folgende Zahlen aufzulisten:

- Inländische Gäste in Hotels, Hotel Garni, Gasthöfe und Pensionen stiegen um 3,2% auf 213,7 Millionen

- Auch internationale Gäste zieht es immer mehr nach Deutschland. 65,9 Millionen Reisende, das heißt 1,5 % Anstieg der Übernachtungen.
- Die durchschnittliche Zimmerauslastung betrug 71%, Netto- Zimmerpreise (ohne Frühstück und Mehrwertsteuer) stiegen um 3,5% auf 93 €. In Europa erhöhten sie sich um 0,8% auf 94 €. Somit liegen die deutschen Zimmerpreise nur leicht unter dem europäischen Durchschnitt.

Des Weiteren sind Online-Buchungsportale mit 25,2% Buchungsanteil ein immer bedeutend werdender Buchungskanal für Reisende. Auch die Beschäftigtenzahl stieg um 2% im Vergleich zum Vorjahr (Juni 2016). Es waren zu diesem Zeitpunkt 298.468 Menschen sozialversicherungspflichtig angestellt (vgl. Pressemitteilung IHA).

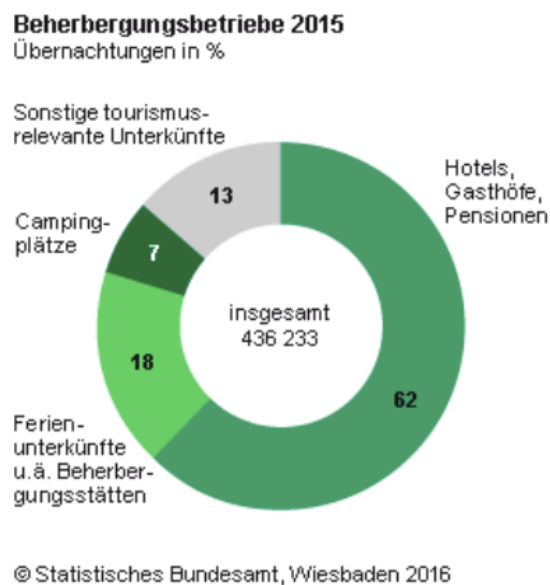


Abbildung 2: Beherbergungsbetriebe, Statistisches Bundesamt 2017

2.2 Akteure

Im Hotelunternehmen wird in interne und externe Akteure unterschieden. Die internen Akteure beschäftigen sich mit den Vertriebsorganen, wie Verkaufsbüros, Vertriebs- und Marketingabteilung des Hotels und werden in größeren Unternehmen von verschiedenen Abteilungsleitern betreut. In der kleinen Individualhotellerie leitet diese Aufgaben meist der Hoteleigentümer und je nach Größe des Hotelunternehmens verändern sich auch die internen Vertriebsstrukturen und Verantwortlichkeiten. Die Mitarbeiter spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie im direkten Kundenkontakt stehen und Anfragen von Übernachtungsmöglichkeiten bearbeiten. Allerdings besteht die Absatzhilfe nicht nur aus Verkauf von Übernachtungen, sondern auch durch sonstigen Kundenkontakt im Bereich Empfang, Reservierungsabteilung, Bankett, Restaurant oder Bar, welcher durch die Mitarbeiter erfolgt. Neben den internen gibt es auch die externen Akteure. Die Absatzförderung erfolgt durch den Kontakt zu Firmen, Verbänden, Institutionen, Fremdenverkehrsstellen, Reisebüros, Hotelkooperationen, lokale Tourismusstellen und Reiseveranstalter. Diese agieren meist als Absatzhelfer- oder Mittler und unterstützen somit das Hotelunternehmen mit potenziellen Gästeanfragen (vgl. Gardini 2015, S.495ff.).

Die Hauptakteure der Hotellerie sind zusammenfassend die Investoren oder Eigentümer der Immobilie, die Gäste des Hotelunternehmens, oder falls vorhanden die Hotelketten. Weitere Akteure, wie im oberen Abschnitt schon erwähnt, sind die Vertriebler wie Reisebüros, welche die Unterkünfte vermitteln.

2.3 Issues

„Die Hotellerie ist in der Wertschöpfung besonders von dem Merkmal der Dienstleistung geprägt. Hier und in Saison abhängigen Variablen und resultierender mangelnder Hotelauslastung liegt das größte betriebswirtschaftliche Problem. Dieses Problem kann nur mit einem bestens ausgestatteten Vertrieb begegnet werden“ (Ahrens 2015).

Trotz des Wachstums in der Hotelbranche gibt es viele Barrieren die die Hotellerie zu bewältigen versucht. Durch die Digitalisierung werden vermehrt Online-Portale zur Buchung der Reisen genutzt. Jedes vierte Zimmer wird über eine dieser Plattformen gebucht. Ein weiteres Problem zeigt sich bei „Sharing Economy“. Sharing Economy bedeutet, dass Gegenstände, Räume, Flächen, oder Häuser, durch meist Privatpersonen ausgeliehen werden. Der Nachfrager soll hierbei nicht das geliehene zu Eigen machen, hingegen vorübergehend nutzen, bewohnen etc. (vgl. Springer Gabler (1)).

Dieses Ausleihen von Wohnungen oder gar Häusern geht auf die Kosten der Verbraucher, Anwohner und Steuerzahler und verzerrt somit den Wettbewerb der Hotellerie und entzieht den Hotels und anderen Beherbergungsunterkünften die Kunden. Die Folgen daraus sind die Forderungen der Hotellerie. Sie verlangen gleiche Rechte und Pflichten für alle Marktteilnehmer, ob neu, alt, etabliert, analog oder digital und fordern ein gleiches Schutzbedürfnis aller Gäste. Gleichmaßen verwies der Hotelverband auf weitere Probleme wie steigende Kosten und Kapazitäten, illoyale Marktpraktiken im Online-Vertrieb, sowie die weiter anhäufenden Verzerrungen des Wettbewerbs (vgl. IHA Pressemitteilung 2017). Ebenso ist die öffentliche W-LAN-Nutzung ein Störfaktor, denn die Chancen für die Digitalisierung werden somit eingeschränkt. Das Entkommen hinsichtlich Störerhaftung, Unterlassungsansprüchen und Netzsperrern sei angebracht, meint Otto Linder, Vorsitzender des Hotelverbandes Deutschland (vgl. IHA Pressemitteilung 2017).

Eine zusätzliche Bürde der Hotellerie war die Umsetzung der Pauschalreiserichtlinie des deutschen Rechts. Nach darauffolgender Missbilligung des Hotelverbandes, handelte das Bundesjustizministerium mit zum Beispiel der Streichung des § 651u BGB-RefE, bei dem die reinen Hotelübernachtungen dem Pauschalreiserecht unterworfen worden wären.

2.4 Strategische Kommunikation

„Für eine erfolgreiche Marketingkommunikation ist eine systematische und längerfristig ausgerichtete Kommunikationsplanung erforderlich, die sich den jeweiligen kommunikationspolitischen Herausforderungen widmet und diese zu überwinden versucht“ (Bruhn, Esch, Langner 2016, S. 2).

„Die strategische Ausrichtung der Kommunikationspolitik bedeute eine verbindliche, mittel- bis langfristige Schwerpunktlegung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens sowie für den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente“ (Bruhn 2015, S.71).

Durch die stetig steigende Nutzung des Internet ist eine strategische Kommunikation besonders wichtig. „Wer kommuniziert, der führt. Und wer führt gewinnt“ [Offenbacher 2008]. Soziale Netzwerke oder Online-Communities sind für Unternehmen wichtig. Nutzer können sich ausreichend anhand von Fotos, Texten oder Kundenbewertungen über ihre Reise informieren. Von Bedeutung sind in dem Fall W-LAN-Hotspots für die Öffentlichkeit, welche die online Kommunikation der Gäste rund um die Uhr ermöglichen. Die eigenen Websites müssen ständig an den Markt angepasst werden, um Kommunikations- und Vertriebskanäle assimilieren zu können (vgl. Lorenz/Melzer 2013, S. 14). Um eine systematische und längerfristige Kommunikation zu erstellen, wie von Langner und Bruhn beschrieben, benötigen die Unternehmen ein Auf- oder Ausbau des Corporate Image.

Das Corporate Image erfolgt durch die Abstimmung von Corporate Design (visuell-formale Gestaltung des Unternehmens), Corporate Communications (Art und Weise interner und externer Kommunikation), Corporate Behaviour (Organisationsverhalten auf Absatzmarkt) und Corporate Acoustics (Emotionen und Botschaften durch Musik, Töne, Klänge). Unternehmen erreichen somit Stakeholder und die Öffentlichkeit und können dessen Vertrauen gewinnen und sie emotional berühren. Durch diese Abstimmung kann das Erscheinungsbild des Unternehmens verbessert und verstärkt werden (vgl. Wiesner 2006, S.198ff).

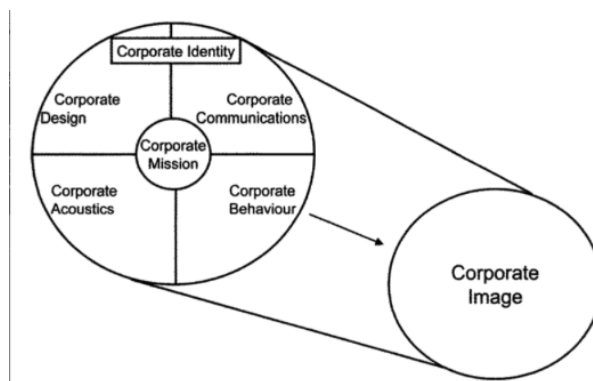


Abbildung 3: Corporate Image. Wiesner 2006, S.199

2.5 Zielgruppen

Die Zielgruppen der Hotellerie werden in äußere Erscheinung der Touristen (sichtbar), Verhaltensweisen der Touristen (zum Teil sichtbar) und Motivationen der Touristen (nicht sichtbar) unterteilt (vgl. Freyer 2015, S. 100).

1. Demografische Kriterien (Auswahl)	Tourismusarten und -formen (auch Reise- oder Touristenarten und -formen)
Alter	Kinder-, Jugend-, Seniorentourismus
Geschlecht	Frauenreisen, Männertouren
Familienstand, Haushaltsgröße	Single-, Familientourismus (mit/ohne Kinder), speziell: Hochzeitsreisen/-tourismus
Einkommen	Sozial-, Luxustourismus
Ausbildung	Arbeiter-, Studenten-, Akademiker-, Arbeitslosentourismus
Beruf	Beamten-, Politiker-, Diplomaten-, Hausfrauentourismus
Wohnort	Inländer-, Ausländertourismus; Nah-, Ferntourismus; Stadt-, Landbewohnertourismus
2. Verhaltensorientierte Merkmale (Auswahl)	<i>z. T. (nicht) sichtbar</i>
Verkehrsmittel	PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Radtourismus
Buchungsverhalten	Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschaltourismus
Reiseziele	Inlands-, Auslands-, Fernreise-, See-, Mittelgebirgs-, Bergtourismus
Reisedauer	Ausflugs-, Kurzreise-, Wochenend-, Urlaubs-, Langzeittourismus
Reisepreis	Billig-, Luxus-, Exklusivtourismus, „Massentourismus“ (durchschnittlicher Preis)
Reiseklasse (z. T. auch Preis)	First-Class-, Normal(tarif)-, Spar(tarif)tourismus
Reisezeit	Sommer-, Winter-, Hochsaison-, Nebensaisontourismus
Reisegepäck	Rucksack-, Aktentaschen-, Koffertourismus
Unterkunft	Camping-, Bauernhof-, Pensions-, Hoteltourismus
Zahl der Reisenden	Einzel-, Single-, Familien-, Club-, Gruppentourismus
Aktivitäten	Sport-, Erholungs-, Besichtigungs-, Geschäfts-, Fortbildungstourismus
Anlass	Einladungs-, Besuchs-, Krankheitstourismus; Aussteiger-, Alternativtourismus
Motive	Erholungs-, Kur-, Gesundheits-, Kultur-, Bildungs-, Besuchsreisen-, Geschäfts-, Aktiv-, Politiktourismus

Abbildung 4: Zielgruppenarten. Freyer 2015, S. 101

In der Abbildung werden die Zielgruppenarten in demografische Kriterien und verhaltensorientierte Merkmale unterteilt. Ferner dazu werden sie in sichtbare und nicht sichtbare Verhaltensweisen gegliedert.

Zu den Zielgruppen gehören Freizeit- oder Urlaubsreisende, welche die Reise zur privaten Freizeitgestaltung und Konsum nutzen. Diese Reisen dienen der Erholung, Vergnügen und werden „frei-willig“ vorgenommen. Neben den Urlaubsreisen zählen auch dazu: Geschäftsreisen, Kur- und Bäderreisen, Verwandten-/Bekanntenbesuch, Ausflugsverkehr und Kurzreisen, welche durch sportliche, kulturelle o.ä. Veranstaltungen erfolgen (vgl. Freyer, S.102).

Reisende	Ziele der Reisenden
Abenteuerurlauber	➤ Suchen das einmalige Erlebnis
Bildungs- und Besichtigungsurlauber	➤ Sehenswürdigkeiten oder Orte ➤ Interessiert an Natur und Neuem ➤ Kultur- und sozialwissenschaftliche Interessen
Ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber	➤ Sehnsucht nach Gesellschaft, Abwechslung, Vergnügen, unternehmungslustig und präferiert moderne Umgebung
Sonne-, sand-, seeorientierter Erholungsurlauber	➤ Entfliehen des Alltags, Ruhe, Erholung, ein wenig Kontaktinteresse, nicht viel „Neues“
Wald-, wanderorientierter Bewegungsurlauber	➤ Fitness, auch im Urlaub körperliche Bewegung, Natur, frische Luft
Wald-, wettkampforientierter Sporturlauber	➤ Hobby entscheidet über Urlaubsziel

Tabelle 1: Urlaubstypen Tabelle in Anlehnung an: Hahn, H. 1974: Urlaub 74. Wissen Sie eigentlich, was für ein Urlaubstyp Sie sind? In: Für Sie (25.01.1974). S.2-4; zitiert nach: Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Berlin/München/Boston, 2015.

Eine erfolgsversprechende Marketingstrategie besteht aus gleichbleibender Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe. Diese werden aus einer Bedürfnisanalyse bestimmt, bei der die Wünsche und Vorstellungen der Reisenden rauskristallisiert werden. Darüber hinaus wird in demografische Merkmale wie Alter, Einkommen, Beruf oder Familienstand unterschieden. Zielgruppen, wie Singles, Familien, Kinder, Best Ager, Aktive, Entspannungssuchende, Kunstliebhaber etc. nehmen ständig zu (vgl. Baumbach 2007, S.120).

Der ADAC Monitor unterteilt in folgende verschiedene Urlaubstypen:

Es gibt die „ältere“ und die „jüngere“ Generation. Unterschieden wird in Gäste die etwas erleben wollen, wie zum Beispiel „Kultururlauber“, oder Gäste die im Urlaub „Komfort“ und Luxus bevorzugen. Bei vielen Urlaubern steht die „Erholung“ an erster Stelle. Das komplette Gegenteil „luxusorientierte Urlauber“, sind Gäste, die preiswerte Angebote präferieren. Dies können „Single-Urlauber“ oder „Familien-Urlauber“ sein. Laut ADAC Monitor gibt es die „Individualisten“ unter den Gästen, ebenso wie „gesellige Urlauber“. Des Weiteren wird in zwei weitere Zielgruppen unterschieden. Einmal in die „INVENT Zielgruppen“, Gewohnheitsurlauber, die es nicht in die Fremde zieht, sondern bekanntes Umfeld bevorzugen. Sie möchten das Gefühl von Sicherheit erhalten. Sie reisen oft an die selbe Stelle und verhalten sich somit wenn auch unbewusst umweltfreundlicher. Darüber hinaus gibt es die „LOHAS Zielgruppen“, welches die Abkürzung für ‚Lifestyles of Health and Sustainability‘ und übersetzt wird in ‚Lebensorientierung im Sinn von Gesundheit und Nachhaltigkeit.

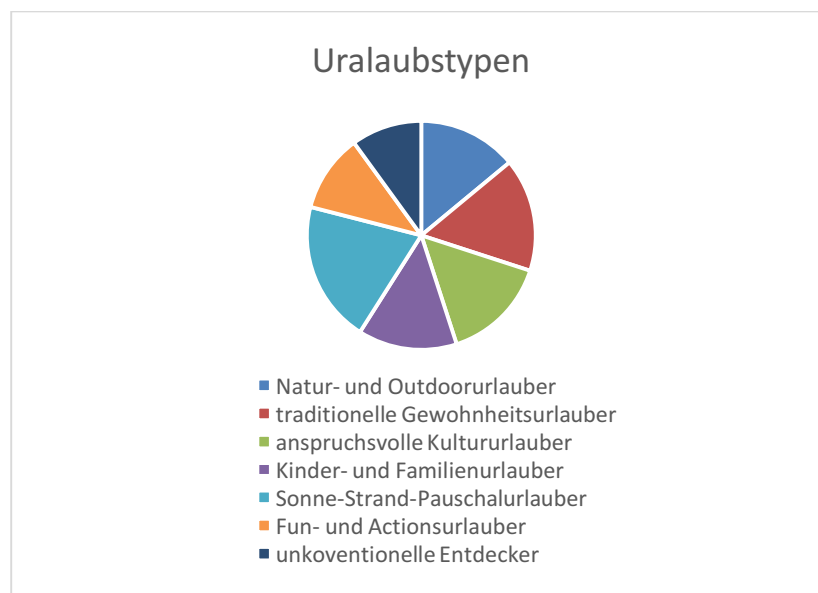


Abbildung 5: Urlaubstypen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baumbach 2007, S.122

2.6 Erlebnismarketing im Tourismus

„Erlebnismarketing ist eine Strategie zur Vermittlung von Emotionen, die den Aufenthalt in einer Stadt zu einem persönlichen Erlebnis werden lässt“ (Freyer/ Naumann/ Schuler 2008, S. 68).

Reisen werden immer mehr zu einem Erlebnis. Freizeit und Tourismus wachsen zusammen und bilden eine Einheit. Ein „normaler“ Urlaub ist in der heutigen Zeit gar nicht mehr denkbar. Die Reisenden suchen das Einzigartige und außergewöhnliche Erlebnis oder Abenteuer. Freizeitangebote und Aktivitäten müssen dadurch in Tourismuskonzepte eingebaut werden (vgl. Stolpmann 2007, S.54).

Das Verlangen nach mehr Kultur, Freizeit, Sport erfolgt durch gestiegenes Einkommen in den letzten 30 Jahren und flexiblere Arbeitszeiten. Somit haben die Menschen ein höheres Budget für Ausgaben in Freizeitaktivitäten, aber auch steigende Motivation zum „Erleben“. Der Trend geht weiter zu Kurzreisen, Tagesausflügen oder Freizeitparks. Die Gestaltung des Urlaubs wird nicht nur auf Sonne, Strand und Erholung ausgelegt, sondern der Fokus liegt viel mehr auf eine aktivere, erlebnisorientierte und anspruchsvolle Gestaltung (vgl. Baumbach 2007, S. 50).

„Der Betrieb, der den Aufenthalt für die Gäste zu einem nachhaltigen und bleibenden Erlebnis inszenieren kann, gewinnt“ (Baumbach 2007, S. 156).

2.7 Trends

Megatrends sind Trends, die die Gesellschaft über 30-50 Jahre lang prägen beschreiben die Veränderungen in der Welt, betreffen alle Branchen, Lebensbereiche und Unternehmen. Das Zukunftsinstitut hat 11 Megatrends herausgefunden die zurzeit am relevantesten für die Unternehmen sind:

- Individualisierung
- Mobilität
- Globalisierung
- Urbanisierung
- Connectivity
- Female Shift
- Silver Society
- Gesundheit
- Neo-Ökologie
- Neues Lernen
- New Work

Folgende Trendfelder (keine Trends eher Möglichkeiten) sind für die Hotellerie am wichtigsten (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH 2014):

- Future Health beschäftigt sich mit der Gesundheitsorientierung der Menschen. Die Menschen orientieren sich vermehrt nach der eigenen Gesundheit und wollen diese mit ihrer Reise verbinden. Hotels sind in keinem Fall Rehabilitationszentren, jedoch können sie Menschen bei ihrem Gesundheitsbewusstsein durch Wellness oder SPA-Angeboten unterstützen.
- Digitainment ist einer der wichtigsten Trends in jeder Branche. Das digitale Zeitalter, die Entwicklung des Computers, steigende Internetnutzung, Social

Media und sonstige Anwendungen im Internet beeinflussen die Menschen in ihrer Kaufentscheidung. Sie surfen, recherchieren und informieren sich, um das perfekte Erlebnis zu finden. Die Kommunikation und Vernetzung weltweit ist dadurch möglich und auch der Hotellerie verhilft es zur Verbesserung der Kundenbeziehung. Sie können Bewertungen und Kritiken annehmen und dementsprechend agieren und das Online-Marketing durch Portale aufbessern.

- Regiofair => Hotels müssen sich mit der Natur arrangieren und einbetten. Die Menschen haben ein neues Bewusstsein für Region oder Herkunft erhalten. Sie möchten das echte Leben der Destinationen erleben und nicht länger nur ein Tourist, sondern vielmehr ein Mitglied der Region werden. Auch durch die Digitalisierung haben die Menschen immer mehr Sehnsucht nach Natur und Freiheit. Die Kaufentscheidungen enthalten folglich auch ökologische und ethische Aspekte die bei einer Buchung beachtet werden.
- Streaming Places beinhalten Orte ohne Medien. Menschen sollen dem Alltag, der Kommunikation und Terminen entkommen und einen Rückzugsort zum Durchatmen erhalten, bei der eine beruhigende Atmosphäre besteht. Das „Frei sein“ steht im Vordergrund. Hotels müssen Orte und Erlebnisse schaffen, bei denen die Gäste keine Gedanken an das „Online sein“ verschwenden und das Internet nicht vermissen, sondern vollkommen abschalten können. Es soll ein Ort der Konzentration werden, bei dem die Menschen sich selbst finden.
- DE-Touristification bedeutet einen Anti-Tourismus zu schaffen. Die Reisenden möchten nicht als Touristen angesehen werden und die Destinationen zu eigen machen. Die Reise wird nicht mehr mit dem Besuchen der Hauptattraktionen genutzt, ferner möchten Reisende Abenteuer erleben und Erlebnisse schaffen.

3 Online Marketing im Tourismus

3.1 Definition

Der Begriff des Online Tourismus erfolgte durch den Fortschritt im Internet durch neue IuK-Technologien. Springfield definiert es als den Teil der touristischen Marketing-Mix, welche sich auf webbasierte Technologien berufen. Online Tourismus beinhaltet alle Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen der Dienstleistungen im Tourismus, welche durch das Internet eingesetzt werden können. Online Tourismus dient zusammenfassend mit verschiedenen Methoden durch das Internet zur Informationshilfe und Buchungen von Reisen. Zusätzlich bietet er neben den Angeboten und Serviceleistungen der Internetseiten auch das Online Tourismusmarketing. (Springfield 2009, S.3).

Auch im Tourismus spielen Online-Kanäle eine wichtige Rolle. Durch die immer weiter steigende Internetnutzung, sind Online-Kanäle eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Unternehmen geworden. Sie führen zu potenziellen Kunden und deren Entscheidungsprozesse werden durch Kaufimpulse verstärkt (vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V., S.248).

Es geht beim Online Marketing darum, eine Verbindung oder Vernetzung zu den Gästen herzustellen. Man möchte eine Beziehung auf- und ausbauen (vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. S.249). Ziel des Ganzen dabei ist es, ein gemeinsames Verständnis für Kosten und Zahlungsbereitschaft zu entwickeln. Diese Kosten entstehen durch Maßnahmen wie Pay-per-Click-Kampagnen, Bannerwerbung, oder Business Listings auf Bewertungsportalen, ebenso wie durch Personalaufwand für Betreuung und Pflege der Social Media Kanäle. Also geht es hierbei nicht nur um den Internetauftritt zur Kommunikation, sondern auch um die Werbemaßnahme zur Produktvermarktung (vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V., S.250).

Ein weiterer Punkt des Online Tourismus ist das CRS, welches als Unterstützung des Vertriebes von Reiseleistungen definiert wird.

Zum CRS (Computer- Reservierungssysteme) gehören Internet-Präsenz, Web-Sites, Home-Pages, Online-Shopping, Call-Center, Electronic Marketing sowie E-Commerce.

Im E-Commerce (Transaktionen/Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über das Internet) werden folgende Punkte hervorgehoben (vgl. Freyer 2011, S.548):

- Multimedia -> Neben der Sprache auch Bilder
- Interaktivität -> Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager
- Permanenz -> rund um die Uhr erreichbar, 24/7 365 Tage im Jahr.
- Globalisierung -> immer verbreitet - world wide web
- Buchbarkeit -> ermöglicht Erwerb von Fahr-oder Flugschein, Hotelzimmern, Pauschalreisen etc.

3.2 Plattformen

„Mithilfe von elektronischen Plattformen und sozialen Netzwerken erreicht man einen großen Interessenkreis, kann kurzfristig agieren und reagieren und eine optimale Nutzung und Auslastung erzielen“ (Springer Gabler Verlag (2)).

„Von Jahr zu Jahr buchen mehr Urlauber ihre Reise im Internet. Zwischen 2004 und 2014 stieg der Anteil jener, die Pauschalreisen online suchen und buchen, von rund 22 auf 37 Prozent. Flüge und Ferienunterkünfte werden mittlerweile noch häufiger online gebucht. Ein Milliardenmarkt, der die Fantasie der Anbieter beflügelt, wie sie am besten ins Blickfeld der Kunden geraten“ (Test.de 2015).

„Der onlineaffine Gast von heute verlangt touristische Leistungen immer kurzfristiger und speziell auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten“ (Wirtschaft Hessen 2015, S.9).

Anhand der oben genannten Zitate lässt sich aufzeigen, dass Internetnutzer sich über potenzielle Urlaubsreisen auf Plattformen informieren, um ehrliche und aktuelle Erfahrungen aufzunehmen. Unter anderem können sie selbst ihre eigenen Erfahrungen und Erlebnisse mit anderen Usern teilen. Diese Kenntnisse und Empfehlungen sollen nicht als Werbezwecke oder Verkaufsstrategien der Unternehmen, sondern als ehrliche und authentische in Kenntnisnahme der Erlebnisse der Reisenden dienen.

Die User informieren sich auf Onlineplattformen, vergleichen diese miteinander, oder mit anderen Leistungsträgern wie Reisebüros und entscheiden sich schließlich für den günstigsten Anbieter.

Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo usw. spielen eine entscheidende Rolle im Such- und Buchungsprozess (Hotelverband Deutschland (IHA) e.V., S.265).

Die User geben Stichworte der Reisedaten in die Suchmaschinen ein und werden anschließend auf die verschiedensten Reiseplattformen weitergeleitet. Die Problematik dabei ist, dass nur die oberen (zuerst sichtlichen) Seiten angeklickt werden und die kleineren Portale schlicht weg ignoriert werden. Online-Plattformen wie **booking.com**, **trivago.de**, **expedia.com** oder **HRS.de** rücken in den Vordergrund und werden immer häufiger zur Reiseplanung und Buchung verwendet.

Die Kunden können Tickets einfach über das Internet erwerben, jedoch erweisen sich komplexere Pauschalreisen als schwieriger zu buchen (Freyer 2011, S.549).

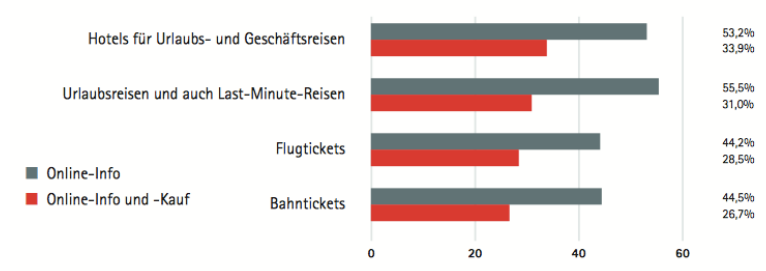


Abbildung 6: Online Informationssuche und Online Kauf von einzelnen Reise-/Touristikprodukten 2015, IHA: Hotelmarkt Deutschland 2016, S. 250.

Anhand der Abbildung kann man erkennen, dass die User sich online meist nur informieren und der eigentliche Kaufprozess nicht immer nach den Online-Informationen durchgeführt wird. 53,2% der Urlaubs- und Geschäftsreisenden

informieren sich im Internet, 33,9% buchen auch nach der Informationssuche. Bei Urlaubs- und Last-Minute-Reisenden ergab sich, dass 55,5% recherchieren und nur 31% anschließend buchen. 44,2% informieren sich lediglich über Flugtickets, 28,5% kaufen sie. Ähnlich wie bei den Flugtickets sind auch die Bahntickets. 44,5% informieren sich vorab, bei 26,7% erfolgt danach auch der Erwerb der Tickets.

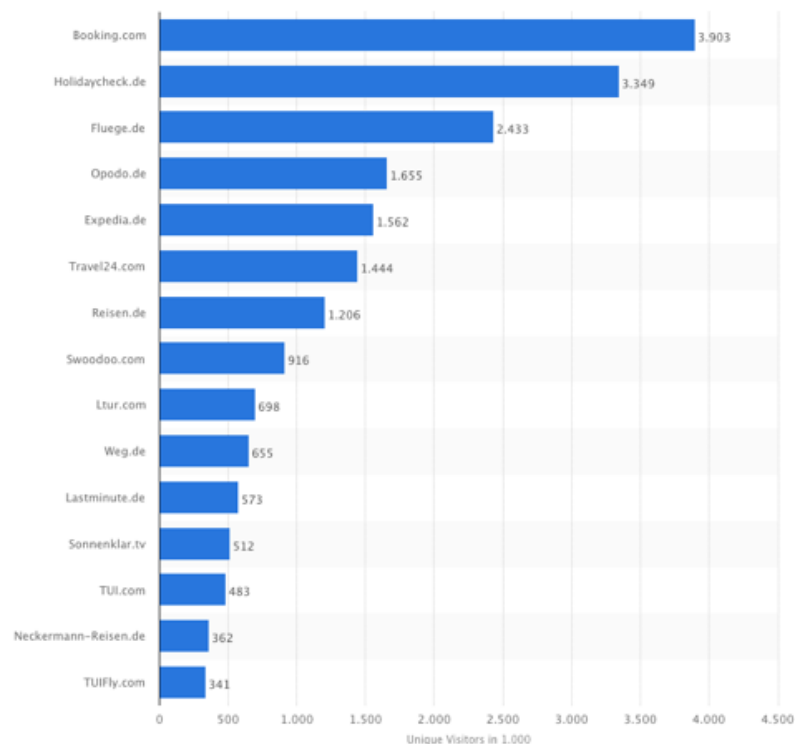


Abbildung 7: Ranking der Top 15 Online-Reiseportale nach Anzahl der Besucher in Deutschland 2013 (in 1.000), Statista 2017

Diese Statistik zeigt, dass booking.com das beliebteste Online-Portal ist, und zur Buchung von Reisen genutzt wird. Gleich darauf folgen die bekannten Plattformen wie Holidaycheck.de, fluege.de, Opodo.de, Expedia.de usw..

Online-Buchungsplattformen als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland in den Jahren 2013, 2015 und 2016 (gewichtete Werte)



OTA	Anteil 2016 in %	Anteil 2015 in %	Anteil 2013 in %
Priceline	54,7	47,2	41,8
Booking.com	54,1	47,0	41,6
Agoda	0,6	0,2	0,2
HRS Group	30,4	34,7	41,6
HRS	26,9	28,7	31,1
Hotel.de	3,4	5,9	10,4
Tiscover	0,1	0,1	0,1
Expedia Group	10,8	12,3	8,3
Expedia	9,3	11,1	5,8
Hotels.com	1,1	0,9	1,0
Venere	0,2	0,2	1,1
Orbitz	0,2	0,1	0,4
Gesamt	95,9	94,2	91,7

Quelle: HES-SO Wallis (2014), (2016), (2017).
Die Marktanteilsangaben basieren nicht auf einer Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Maßstäben, sondern sind an der allgemeinen Marktbetrachtung der befragten Hotels ausgerichtet.



Abbildung 8: Online-Buchungsplattformen, IHA 2017.

Vergleichbar mit der Abbildung (vorher) kann man bei dieser Statistik ebenso erkennen, dass **booking.com** eindeutiger Marktführer der Online-Buchungsportale ist. Von 47,2% im Vorjahr, ist **booking.com** in diesem Jahr auf 54,7% gestiegen (vgl. IHA 2017).

Laut dem Hotelverband Deutschland IHA wurde 2016 jede vierte Übernachtung, also 25,2% in Deutschland über Online-Buchungsportale gebucht. Telefonnutzung ist von etwa 26,2% auf 22,5% gesunken. E-Mail auf etwa 1% gestiegen und Fax- und Briefnutzung um etwa 1% gesunken. All diese Kanäle verlieren weiter an Bedeutung, jedoch bleibt die Buchung über das Telefon weiterhin mit einer Senkung von nur 0,5% der zweit wichtigste Buchungskanal (vgl. IHA 2017).

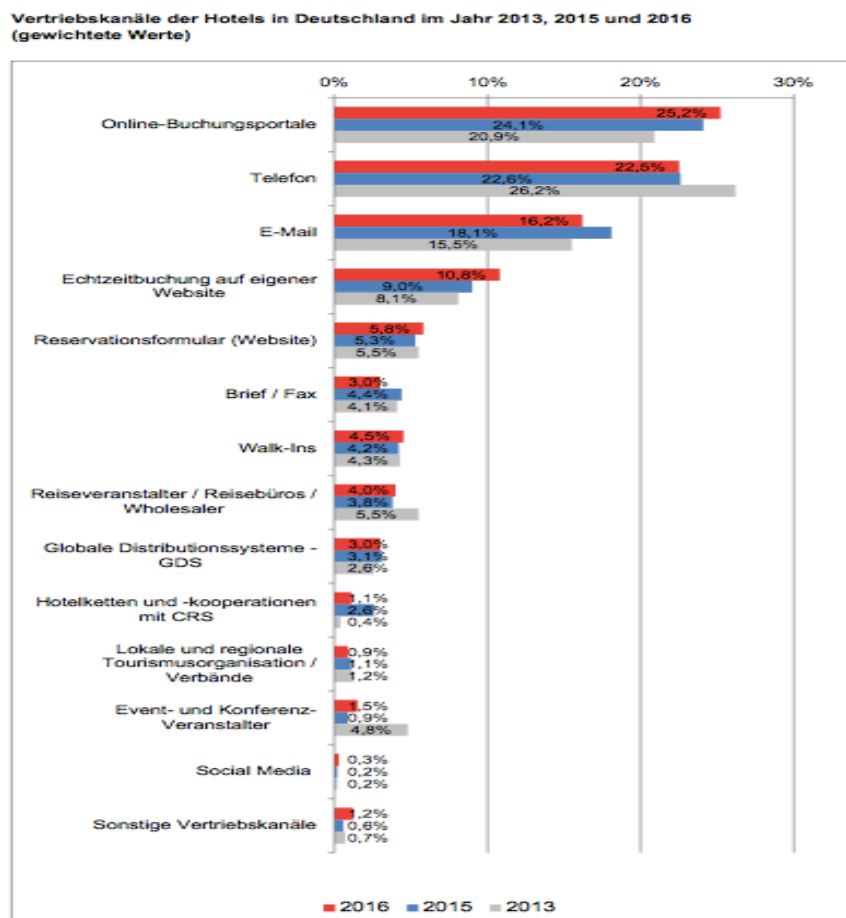


Abbildung 9: Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland im Jahr 2013, 2015 und 2016, IHA 2017

3.3 Potentiale

Potentiale der inländischen Reisen sinken durch das Schrumpfen der Gesamtbevölkerung. Es gibt immer mehr ältere Menschen, welche jedoch länger gesund bleiben und weniger finanzielle Mittel für Reisen aufbringen können. Ein weiteres Potential der Reisen ist die Nachhaltigkeit und das steigende Naturbewusstsein. Hinzu kommt der Kurreiseboom, welcher stetig steigt und immer mehr Nachfrager gewinnt (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr, und Landesentwicklung 2015, S.10).

Wie in der folgenden Abbildung zu sehen gibt es viele verschiedene Möglichkeiten durch Einsatzfelder über Social Media-Plattformen. Somit enthält man mehr Handlungsspielraum für die Analyse der Bewertungen, als nur die reine Beobachtung.



Abbildung 10: Analysemöglichkeiten für Einzelhotels und Hotelketten mittels Social Media Monitoring, Forschungs Web 2014.

Die Reiseentscheidungen werden somit vereinfacht. Außerdem ist ein freies Austauschen in individuellen Foren und das schnelle Erhalten von Erfahrungsberichten möglich. Des Weiteren entstehen exaktere Analysemöglichkeiten für Destinationen (vgl. Zahn 2014).

3.4 Vom Konsument zum Prosument

„Während Konsumenten in den Kategorien der Verbraucherzielgruppen aufgehen, zeichnen sich die Prosumenten durch ein aktives und kritisches Selbstverständnis aus: es werden verschiedene Datenquellen zur Meinungsäußerung verwendet und der Focus liegt auf Akzeptanz der eigenen Meinung und der Ernsthaftigkeit des Urteilsvermögens“ (Rengelshausen, Schmeißer 2007, S.2-3).

Die User legen großen Wert auf die Kommunikation und den Austausch miteinander und lassen somit ihre Entscheidung der Buchung beeinflussen. Auch nicht aktive User in Reise-Communities sind interessiert an Meinungen anderer und recherchieren nach ehrlichen Bewertungen. Unter nicht aktiven User versteht man Internetnutzer, welche zwar recherchieren und Informationen durch Reiseportale sammeln, jedoch nicht selbst aktiv ein eigenes Profil anlegen und selbst Bewertungen oder sonstiges veröffentlichen. Die Ehrlichkeit der aktiven User stellt somit die Glaubwürdigkeit der eigentlichen Reiseanbieter in Frage und lässt sie somit nicht vertrauenswürdig wirken. Die User surfen somit vermehrt auf Empfehlungs- und Bewertungsportalen und lassen sich von Meinungsäußerungen Anderer in der Kaufentscheidung beeinflussen. Wie im Zitat von Rengelshausen/Schmeißer erwähnt, ist die Glaubwürdigkeit der Anbieter einer der wichtigsten Kriterien für den Erfolg.

Folgende Kriterien können die Skepsis der User reduzieren (vgl. Rengelshausen, Schmeißer 2007, S.2-3).

- Unabhängigkeit: Nutzer setzen voraus, dass Empfehlungen nicht durch kommerzielle Anbieter manipuliert wurden.
- Authentizität: Im Vergleich zu einer Beratung im Reisebüro, kann man bei aktiven Nutzer von Reiseportalen davon ausgehen, dass sie tatsächlich die genannte Reise unternommen haben. Man geht davon aus, dass die öffentlichen Bewertungen dieser Nutzer realistisch, objektiv und ehrlich sind und baut daher eine Vertrauensbasis zu ihnen auf.
- Vielfalt: Die Anzahl der verschiedenen Meinungsäußerungen und Empfehlungen gewährleistet ein umfangreiches und detailliertes Bild des Reiseziels.
- Aktualität: User Generated Content ist unter ständiger Erweiterung ausgesetzt und durch Prüfungen andere Nutzer. Daher ist die Aktualität der Informationen kaum zu übertreffen, welches im Vergleich zum gedruckten Reiseführer einmalig ist.



Abbildung 11: Wandel in der Mediennutzung- Konsument wird zum Prosument, vgl. Trend One GmbH 2014, S.8.

Man erkennt auf der Abbildung das der Konsument erst nur recherchiert und zusieht. Das zweite Bild demonstriert die aktive Einbindung in das Internet und das aktive Teilen von Informationen im Internet. Die dritte Darstellung erklärt wie durch diesen Prozess der Konsument zum Prosument wird und somit im Internet vernetzt ist und sich aktiv beteiligt.

Konsument	Prosument
Surfen	User erstellen Äußerungen, Empfehlungen, Beiträge in sozialen Medien
Inhalte (Texte, Bilder, Videos, Websites) werden passiv konsumiert/ wahrgenommen,	Beiträge werden aktiv/bewusst erstellt

Tabelle 2: Konsument/ Prosument. Eigene Darstellung in Anlehnung an Trend One GmbH 2014, S.8

Der Konsument ist anfangs auf das „nur“ surfen im Internet fokussiert. Er nimmt Inhalte wie Texte, Bilder, Videos oder Webseiten wahr, konsumiert sie jedoch nur passiv und gelangt aus reinem Zufall auf Informationen. Zum Beispiel durch ein Video in Youtube erfährt er in der Vorschau/Werbung ungewollte Informationen von Unternehmen, nimmt sie unwissend auf und ist somit ein passives Mitglied. Der Prosument hingegen ist ein aktiver Teilnehmer. Er erstellt Äußerungen durch Online-Bewertungen, empfiehlt anderen Teilnehmern andere Unternehmen und verfasst Beiträge in sozialen Medien/Netzwerken. Er agiert also bewusst und aktiv im Internet (vgl. Conrady).

Der Konsument von heute ist viel aktiver und selbstbewusster. Er informiert sich offensiv, ist vernetzt im Internet, teilt seine Meinung öffentlich und ist im Social Web vertreten. Ebenso vertraut er auf die Informationen der Reiseplattformen und wird vom Konsument zum Prosument. Der Prosument ist offen und bereit seine eigene Meinung mit anderen zu teilen und zu helfen. Es wird mehr in Social Media und Online - Werbung investiert anstatt in klassischen Werbemitteln.

Die wichtigsten Werte im Social Media sind: Vertrauen, Offenheit und Gleichberechtigung. Der Erfolg der Unternehmen kommt daher nicht mehr durch entwickelte Kampagnen, sondern viel mehr durch die Kommunikation der Zielgruppen im Internet auf Communities zustande. Das Social Web wird somit der Mittelpunkt des Marketings werden (vgl. Westphal 2009).

3.5 Empfehlungsmarketing

„Es ist nicht wichtig was wir Touristiker über Österreich [oder andere Destinationen] erzählen, unser Image wird von dem beeinflusst, was Dritte über Österreich [bzw. über andere Reiseländer] zu sagen haben. Damit meine ich Journalisten, Reiseveranstalter und natürlich – unsere Gäste. Stammgäste erzählen Freunden und Verwandten davon. Und heute – teilt man seine Urlaubserfahrungen mit Unbekannten im World Wide Web. Menschen die authentisch und ehrlich berichten, was sie erlebt haben - egal ob gut oder schlecht.“ [Schobert].

Empfehlungsmarketing besteht aus einer Empfehlung, welche im negativen oder positiven Sinne veröffentlicht wird und meist aus eigener Erfahrung entsteht. Dies wird als nicht kommerziell eingestuft. Der Empfehlende hat kein Verkaufsinteresse bei Publizierung und wirkt somit glaubhaft und vertrauenswürdig.

„Empfehlungsmarketing will mithilfe einer geeigneten Wahl der Mittel eine möglichst große Anzahl von positiven Empfehlungen stimulieren, um auf diese Weise Neukundengeschäft und dauerhaft steigende Umsätze zu generieren. Dies ist nicht nur die Sache eines einzelnen Verkäufers, sondern letztlich die Verpflichtung des gesamten Unternehmens. Insofern ist Empfehlungsmarketing eher langfristiger Natur und geht mehr in die ‚Tiefe‘. Empfehlungsmarketing ist sowohl für BtoC- als auch für BtoB-Märkte gut geeignet“ (Schüller 2009, S.2).

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Marketinginstrument • Kostenlos • Neue Zielgruppen • Besucheranzahl steigt • Kritik aufnehmen und darauf eingehen/reagieren • Vertrauen zu Gästen aufbauen • Konkurrenzbeobachtung • verbesserte Eigendarstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • schlechte oder unterschiedliche Kritik/Bewertungen • ständige Aktualisierung der Seite/Profil • keine „Verschönerungen“ – „vertuschen“

Tabelle 3: Chancen und Risiken von Empfehlungsmarketing. Eigene Darstellung in Anlehnung an Oberösterreich Tourismus

Die Bewertungsportale werden vor allem in der Tourismusbranche immer wichtiger. Internetnutzer recherchieren nach Informationen für ihre potenzielle Reise und legen dabei viel Wert auf Meinungsäußerungen Anderer. Die Empfehlungen oder Bewertungen der aktiven User auf Plattformen oder Communities wirken auf die Leser authentisch und ehrlich, da sie mit Bildern, Tönen, Videos oder ausführlichen Berichten belegt werden.

Durch diese angenommene Ehrlichkeit der User, entsteht Vertrauen potenzieller Kunden die dies letztendlich von ihrer Kaufentscheidung oder Auswahlentscheidung abhängig machen (vgl. Bachem 2014). Zusammenfassend ist für die Nutzer solcher Empfehlungsportale wichtig:

- Vertrauen/ Transparenz
- Glaubwürdigkeit/ Authentizität
- Zulassen von kritischen/negativen Aussagen

3.6 Communities

User im Internet teilen ihre Informationen, Erfahrungen, Erlebnisse und Fotos/Videos mit anderen in sozialen Netzwerken oder Reise-Communities. Folgende Punkte sind zu unterscheiden (vgl. Conrady):

- Auf **Social Networks** Plattformen hat der User die Möglichkeit durch sein eigenes Profil verschiedene Informationen mit anderen Usern, Freunden oder Bekannten zu teilen. (Bsp.: Facebook, Twitter etc.)
- **Wissens-Communities** können als Weblogs, Foren, Wikis und Bookmarking ausgestaltet sein.
- **Consumer Communities** sind Meinungsportale im Internet, die es Internetnutzern ermöglichen, persönliche Erfahrungen mit Produkten und Anbietern zu veröffentlichen.
Die Internetnutzer haben die Möglichkeit ihre eigenen Erfahrungen näher darzustellen und ehrliche Bewertungen abzugeben, Empfehlungen auszusprechen oder anderen Nutzern abraten dieses Produkt zu kaufen
- **File Sharing** Communities sind Websites, welche Mediadateien von Nutzern veröffentlichen. Meist sind dies selbsterstellte Fotos, Videos oder Audiodateien.

	Social Networks	Wissens-Communities	Consumer-Communities	File Sharing-Communities
Ausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> • Private Social Networks • Berufliche Social Networks 	<ul style="list-style-type: none"> • Weblogs/Microblogging • Foren • Wikis • Bookmarking 	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle Consumer Communities • Reisecommunities • Bewertungsportale 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotoportale • Videoportale • Audioportale/Podcasting • Geotagging
Hauptzweck	Aufbau und Pflege sozialer Beziehungen	Bereitstellung von eigenem Wissen zu allgemeinen Themen	Bereitstellung von Produkt- und Unternehmensinformationen	Bereitstellung von Media-Dateien
Fokus	Kontakt	Themen	Produkte und Unternehmen	(Multimedia-)Content
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • StudiVZ und SchülerVZ • Wer-kennt-wen • Facebook • XING 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Airlines.de • Wikitravel, Wikipedia • Mister Wong, Del.icio.us 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciao.de • Tripsbytips • Holidaycheck, Tripadvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Flickr, Panoramio • YouTube, MyVideo • Google Maps/Earth
Ausgewählte Nutzungsmöglichkeiten in der Reise- und Tourismusbranche	<ul style="list-style-type: none"> • Personalakquisition • Werbung • Akquisition von Partnern und Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung • Kundengewinnung durch Kompetenznachweis von Reisemittlern • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung • Wettbewerbsbeobachtung • Werbung • Vertrieb von Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Content Syndication

Abbildung 12: Web 2.0- Anwendungen im Überblick. Vgl. Conrady, Roland.

Kommunikation unter Freunden und Verwandten ist einer der wichtigsten Quellen für potenzielle Reisen. Urlaubserfahrungen anderer sind angenehme Gesprächsthemen und sind ohne Verkaufsabsichten, ehrlich und vollkommen authentisch. Diese Ehrlichkeit zieht die Internetnutzer auf Community-Seiten.

Die Studie FUR-Reisen 2008 ergab, dass 72 % der Internetnutzer sich Informationen für den potenziellen Urlaub im Internet suchen. 37,5% haben auch gebucht.

Communities werden schlichtweg zu virtuellen Reisebüros oder Marktplätzen mit umfassender Beratung und aktuellen Informationen und das alles in kurzer Zeit 7 Millionen Internetnutzer surfen bewusst auf Online-Communities wie Holidaycheck, Tripadvisor, Type und Co. Nicht dazu gezählt werden alle anderen, die sich unbewusst auf Communities aufhalten und Informationen aufnehmen wie Youtube, Facebook usw. (vgl. Amersdorfer 2009).

Gleichzeitig haben die touristischen Unternehmen die Chance mit den Kunden in Kontakt zu treten, indem sie sich deren Feedback und Bewertungen stellen. Sie können Positives nutzen und auf Negatives reagieren. Für die Hotel- und Gastronomiebetriebe reicht es nicht mehr nur aus das jeweilige Angebot in das Internet zu stellen, vielmehr müssen die Unternehmen sich aktiv im Internet beteiligen und eine Kommunikation zu den Gästen aufbauen (vgl. APA-OTS Tourismuspresse GmbH 2007).

Folgende Communities sind am beliebtesten (vgl. Travel Content Blog):

- Holidaycheck stellen sich hauptsächlich als Reiseführer da, jedoch konzentrieren sie sich vielmehr auf Hotelbewertungen, die über ein eigenes Reisebüro monetarisiert werden.
- Tripadvisor stellt sich ebenfalls als Reiseführer dar und verfolgt auch Hotelbewertungen. Die Community beinhaltet weniger deutschen Inhalt als andere Communities und die Bezahlung erfolgt durch ein Click-Out-Modell (Hotelketten und -buchungsplattformen bezahlen pro Klick, Tripadvisor leitet diesen weiter).
- TripsByTips beschreibt sich als Reiseführer. In erster Linie beschäftigen sie sich mit Hauptattraktionen oder Sehenswürdigkeiten in einer Destination. Ferner streben sie ein weiteres Ziel an welches aus Onsite durch Werbung und E-Commerce, Offsite als Aggregator und Syndizierer für User Generated Content besteht.
- Tripwolf platziert sich ebenfalls als Reiseführer und erzeugen ihren Hauptumsatz durch Werbung und E-Commerce. Sie verfügen allerdings über weniger User Generated Content als die anderen Anbieter.
- Trivago verfolgt in erster Linie den Hotelpreisvergleich, bei dem der Community-Aspekt weniger verfolgt wird. Durch ein Klick-Out-Modell erhält Tripadvisor die Bezahlung.

3.7 Rechtliche Fragestellungen und kritische Betrachtung

Punkte, die die Stiftung Warentest 2015 bemängelt:

- Intransparente Trefferliste: nutzerunfreundliche Trefferliste, Intransparenz der Auswahlkriterien von Unterkünften. Verbesserungsvorschlag dafür wäre, wenn die Nutzer die Sortierung der Kriterien selbst einstellen könnten.

- Hotelversicherung als Abo-Falle: Bei einer Buchung werden Angebote zur kostenlosen Stornierung angeboten. Dabei werden automatisch Abo's oder Jahres-Reiseversicherungen mit Selbstbeteiligung abgeschlossen, welche sich ohne Kündigung stillschweigend für ein weiteres Jahr verlängern.
- Unzureichender Kundenservice: Keine genaue und hilfreiche Auskunft per Mailverkehr. Laut der Tester wurde nur jede dritte Antwort als hilfreich eingestuft

Durch die Marktmacht der Internetportale entstehen immer mehr Manipulationen oder Verzerrungen von Bewertungen auf Portalen oder Communities (vgl. Schwinghammer 2013).

80% der Bewertungen eines Portals könnten manipuliert sein. Dies lässt sich herauskristallisieren anhand gleicher Satzstrukturen oder ähnliche Länge der Sätze. Diese Hinweise belegen, dass die Bewertungen nicht von einem Menschen geschrieben wurden, sondern zum Beispiel anhand von Algorithmen, welche die Aussagen technisch erzeugen und variieren. Fraglich dabei ist es, ob die Nutzer den Zeitaufwand auf sich nehmen, um die Wahrhaftigkeit der Aussagen zu überprüfen (vgl. Bachem 2014).

Ein weiterer Punkt ist die Veränderung der Attraktionspunkte einer Destination. Es gibt immer weniger Hauptattraktionen, die für die Reisenden als wichtigstes Ziel empfunden werden. Vielmehr möchte der Reisende von heute Insidertipps von Einheimischen erhalten, um Destinationen zu erkunden, wie zum Beispiel Restaurants, Abkürzungen, Bars oder ähnliches (vgl. Schwinghammer 2013).

Internetportale sind täglich dazu verpflichtet, Bewertungen, welche beleidigende oder hetzerische Kommentare beinhalten, zu prüfen und zu löschen. Entschieden wurde dies durch den Europäischen Gerichtshof (EGMR) für Menschenrechte.

Bei einer Buchung auf einem Online-Reiseportal muss der Anbieter zuerst ein Angebot für eine Reise machen, welches der Gast anschließen buchen kann. Die Angebotsannahme erfolgt unter einem Button wie „jetzt verbindlich buchen“ oder „jetzt buchen“. Anschließend erfolgt eine Buchungsbestätigung, die ein rechtlich verbindlichen Reisevertrag abschließt (vgl. Hollweck).

Die Unterscheidung des Haftungssystems bei Reiseportalen.

„Dabei muss unterschieden werden, ob das Reiseportal im Einzelfall (1) als Leistungsträger auftritt, (2) eine singuläre Reiseleistung eines dritten Leistungsträgers oder (3) eine Pauschalreise eines fremden Reiseveranstalters offeriert oder (4) mehrere Reiseleistungen anbietet, die der Kunde kombinieren und zusammen buchen kann“. Wie also die Einordnung in das Haftungssystem erfolgt, bestimmt die Art der angebotenen Leistung.

Wenn das Reiseportal als Leistungsträger auftritt, handelt es im eigenen Namen und die rechtliche Einordnung als Reiseveranstalter oder –mittler fällt somit weg.

Bietet es jedoch Leistungen eines fremden Leistungsträgers an, ist es gleichgestellt mit einem normalen Reisebüro. Es ist also Vermittler einer Reiseleistung.

Handelt es sich um eine Pauschalreise oder um Angebote dritter Reiseunternehmen, obliegt die Vermutung einer reinen Vermittlungstätigkeit des Reiseportals, wenn es auch den eigentlichen Veranstalter herausstellt. Außerdem muss für den Reisenden sichtbar sein, dass nicht das Reiseportal die Pauschalreise in eigener Hand erstellt, sondern lediglich vermittelt hat (vgl. Schulz 2010, S.186). Wenn das Reiseportal jedoch nicht klar ersichtlich macht, dann ist es (alleiniger) Reiseveranstalter und haftet gemäß §651 a ff. BGB dem Kunden für den Erfolg der Reise (vgl. Schulz 2010, S. 186ff.).

Reiseportale sind Reiseveranstalter, wenn sie eigen erstellte Pauschalreisen verkaufen und sich zur Leistungserbringung verpflichten. Dies gilt ebenso, wenn das Portal Pauschalreisen fremder Anbieter einkauft und unter der eigenen Marke an den Kunden verkauft. Es schließt somit die Reise mit dem Reisenden im eigenen Namen ab und ist Veranstalter und kein Vermittler und haftet gemäß §§ 651 a ff.BGB (vgl. Schulz2010, S.191).

4 Parahotellerie und Individualreisen

4.1 Definitionen

Der Springer Gabler Verlag (3) definiert die Parahotellerie wie folgt: „Parahotellerie stellt die funktionale Ganzheit der Einrichtung dar, die ergänzend zur traditionellen Hotellerie unter anderen den Bedarf nach Beherbergungsleistungen decken“.

Merkmale der Parahotellerie sind, dass Bewirtschaftungsleistungen eingeschränkt sind, komplett fehlen oder das Fehlen von Komplementärleistungen.

Unter Individualreisen versteht man eine Reise, welche von einer oder mehreren Personen unternommen wird. Transport, Aufenthalt oder sonstige Reiseleistungen werden nach den individuellen Bedürfnissen der Reisenden zusammengestellt. Einzelne Reiseleistungen werden zwar auch von Reiseveranstaltern angeboten, jedoch werden diese ausschließlich als einzelne Leistung angeboten, sonst wäre es keine Individualreise mehr, sondern eine zusammengestellte Pauschalreise. Im Geschäftsreisemarkt werden Reisen fast einzig und allein als Individualreisen gebucht (Springer Gabler Verlag (4)).

4.2 Betriebsarten

Zu den Betriebsarten der Parahotellerie gehören: Privatquartiere (Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Privatzimmer), Zelt- und Wohnwagenplätze, Gruppenunterkünfte (Touristen- und Massenlager, Vereins- und Clubhäuser, Berg- und Schutzhütten usw.), Jugendherbergen und Pfadfinderheime, Krankenhäuser, Kliniken/ Sanatorien und alle weiteren zu mietende Räumlichkeiten aller Art“ (Springer Gabler Verlag (3)).

Zusätzliche werden Übernachtungen in Jugendherbergen, Bauernhöfe, Pfadfinderheim, Naturfreudehäuser und Almhütten ebenfalls zur Parahotellerie gezählt.

In der Parahotellerie werden Unterkünfte zwar als Beherbergungsmöglichkeiten bereitgestellt, vollkommene Hotels sind es jedoch nicht (vgl. Baumbach 2007, S. 37).

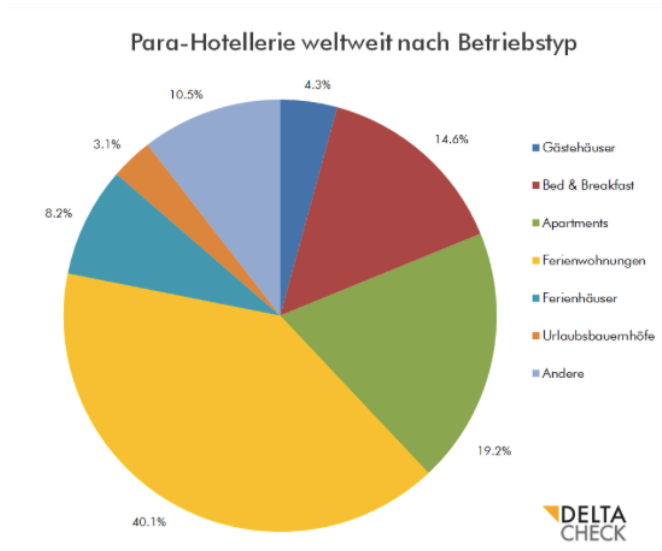


Abbildung 13: Para-Hotellerie weltweit nach Betrieben. vgl. Delta Check 2015

4.3 Vergleich zur Hotellerie

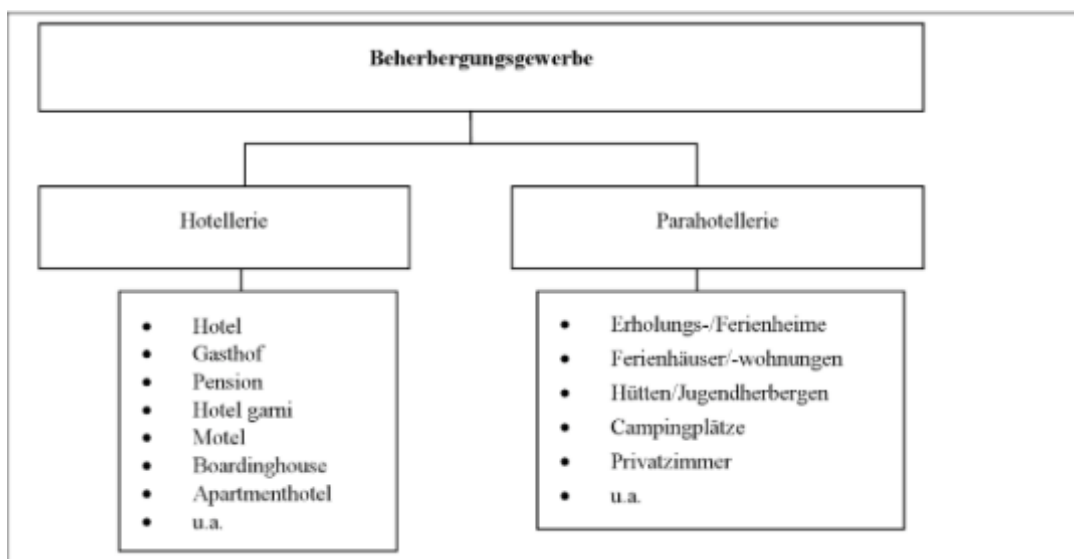


Abbildung 14: Beherbergungsgewerbe, vgl. Kaspar 1996

Wie in der Abbildung von Kaspar zu sehen liegen die Unterschiede in den Betriebsarten und deren Leistungsangeboten. In der Parahotellerie gilt meist das reine Angebot der Beherbergung. Folgende Leistungen werden in den jeweiligen Betriebsarten der Hotellerie angeboten:

- Hotel garni -> Beherbergung, Frühstück, Getränke, kleine Speisen
- Gasthof -> ländlicher Gastronomiebetrieb mit Speisen/Getränke, einige Unterkünfte
- Motel -> ausgerichteter Standort für Kraftfahrer, nahegelegene Parkplätze
- Pension -> eingeschränkte Dienstleistung, Essen nur an Hausgäste; Hotelpension in der Stadt; Fremdenheim Pension einfacher Art
- Aparthotel -> Unterbringung in Studios/Apartments
- Boardinghouse (Serviced Apartment) -> städtische Umgebung, längerer Aufenthalt, Service von geringen Angebot bis normalen Room Service

4.4 Trends im Tourismus

Laut des Dehoga-Branchenberichts 2017 ist der Gast von heute mobiler, schneller, digitaler, aufgeklärter, kenntnisreicher und wählerischer als jemals zuvor.

Um die Reisenden zufrieden zu stellen, müssen die Beherbergungsbetriebe ihre Orientierungen nicht nur auf die eigentlichen Leistungen richten, sondern neue Konzepte erstellen, welche die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste erfüllen.

Individualisierung der Reisen ist eines bedeutendsten Trends der heutigen Gesellschaft (vgl. Baumbach 2007, S.62 ff.). Die Reisenden bevorzugen selbst zusammengestellte Reisen, welche genau nach ihren Bedürfnissen verläuft. Durch die zahlreichen

Angebote der Online-Plattformen zur spezifischen Zusammenstellung einer Reise, werden Pauschalreisen in den Hintergrund gedrängt. Ein weiterer Trend geht zu den weiter beliebt bleibenden Kurz- und Städtereisen. Die Reisenden möchten viel Erleben und das in möglichst kurzer Zeit (Dehoga-Branchenbericht 2017, S.14). Ermöglicht und unterstützt wird der Städtetourismus durch Angebote der Billigflieger (vgl. Baumbach 2007, S. 97).

Ein weiterer Trend entsteht durch das steigende Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft. Wellness und Gesundheitsfürsorge schmelzen zusammen und werden auch bei Kurzreisen oft in Betracht gezogen (vgl. DEHOGA-Branchenbericht 2017, S.14). Hinzu kommt der Trend der Natur- und Kulturreisen. Die Menschen verbringen ihre meiste Freizeit und auch Arbeitszeit in geschlossenen Räumen. Somit steigt das Bedürfnis nach freier Natur mit sportlicher Gestaltung oder nach Wander- und Radtouren (vgl. Baumbach 2007, S. 84). Weiterhin steigt das Interesse nach verschiedenen Kulturen. Der Kulturtourismus ist mittlerweile ein weltweiter Megatrend geworden und ist sogar bei der jüngeren Generation sehr gefragt. Durch den medizinischen Fortschritt steigen die Lebenserwartungen der Menschen stetig weiter. Deshalb entstand der Trend des Reisens für „Best Ager“. Vermehrt recherchieren Menschen im „Besten Alter“ online und durch ihre Flexibilität und Freizeit ist es ihnen möglich, ihre Reise außerhalb der Hauptreisezeiten zu tätigen (vgl. Gatterer/Kirig 2011, S. 3).

4.5 Zielgruppen

4.5.1 Ferienhäuser

In der Kategorie Ferienhäuser gibt es verschieden Urlaubstypen. Zunächst werden die zwei Hauptgruppen dargestellt (vgl. FeWo-Direkt 2015, S.15).

Es gibt die Familiengruppen mit 45,3%. Dabei ist zu unterscheiden der Eltern-Kind-Urlaub mit 31,2% und Familien, welche mit anderen Familien oder Freunden zusammen

reisen mit 6,8% oder als Mehr-Generationen-Urlaub 6,4 %. Zum anderen die Paarreisen mit 42%. Im Durchschnitt werden Ferienhäuser für etwa 3,4 Personen gebucht.

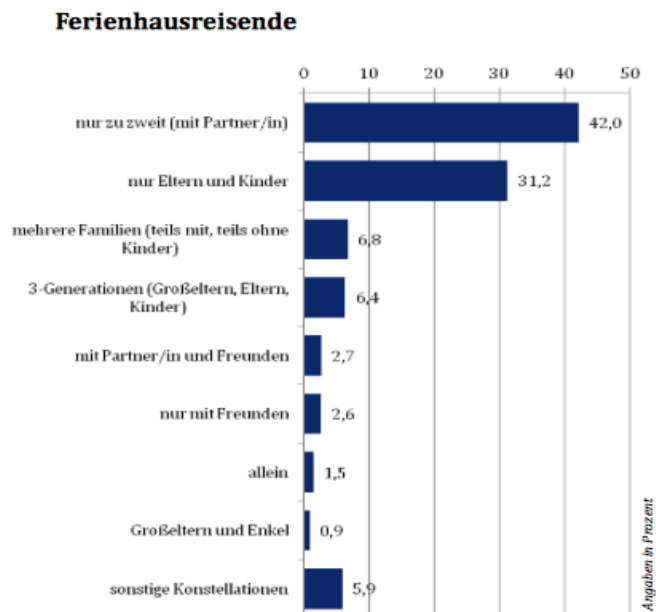


Abbildung 15: Ferienhausreisende. FeWo- Direkt 2015, S.15

4.5.2 Camping und Caravaning

Fast 12 Millionen Deutsche machen pro Jahr Urlaub oder Ausflüge mit dem Rucksack, Zelt oder Wohnwägen. Diese Zielgruppe sehnt sich nach freier Natur und Abenteuer und das kostengünstig. Am beliebtesten in Europa ist das Campen bei Franzosen und Niederländern (vgl. Baumbach 2007, S. 44).

4.5.3 Glamping

Dazu zählen Besserverdienende, Familien und Paare. Darüber hinaus nutzen es alle, die Natur in Verbindung mit Luxus und individuellen Urlaub mögen, jedoch keine eigene Campingausrüstung kaufen möchten. Dazu kommen die Zielgruppe Best Ager (Generation 50+) und LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (vgl. Comino/Walter 2014).

4.5.4 Bauernhofreisen

Bauernhofreisenden werden oftmals von Haushalten mit Kindern bis 13 Jahren gebucht oder, jedoch eher weniger von Senioren. Das Durchschnittsalter der Bauernhofkurzurlauber liegt bei 37,5 Jahren, das der Bauernhofurlauber bei 42,6 Jahren (N.I.T 2011, S.29). Unter anderem ist die Bauernhofreise ein guter Rückzugsort für Großstädter, welche dabei dem Alltag entkommen, das Bauernhofleben erforschen und das breitgefächerte Freizeitangebot nutzen möchten (vgl. Baumbach 2007, S. 39).

4.5.5 Jugendherbergen

Am häufigsten werden Jugendherbergen für Jugendliche auf Wanderungen und Reisen genutzt. Ferner werden sie von Schulklassen, Familien oder Wanderern zur Übernachtung gebucht. Eine Jugendherberge ist ein Beherbergungsbetrieb für junge Leute. Der Aufenthalt ist meist kurzfristig und Speisen und Getränke werden nur an Hausgäste vergeben (vgl. DTV (1)). Der Aufenthalt beinhaltet Programme und Aktivitäten für zwanglose pädagogische oder der Erholung dienende Zwecke.

4.6 Rechtliche Fragestellung

Zu bemängeln ist die Rechtslage bei der Vermietung von Wohnungen, Häuser oder Appartements durch Online-Portale wie Airbnb. Die Anwohner und Steuerzahler sind hier benachteiligt.

Das Rechtsvakuum in verschiedenen Städten, geht bei Vermietung von Wohnungen, Häuser oder Appartements auf Kosten der Verbraucher, Anwohner und Steuerzahler. Dazu kommt, dass der Wettbewerb der voll organisierten Hotellerie verzerrt. Ein weiterer Punkt ist, dass viele Hoteliers sich über die Ungleichheit von Rechten und Pflichten beschweren. Sie fordern Gleichberechtigung in allen Märkten ob nun für neue, schon beständige, analog oder digitale Unternehmen und identischen Schutz der Gäste (vgl. IHA Pressemitteilung 2017).

4.6.1 Rechte und Steuern

Zu unterscheiden ist hierbei, ob die Zimmervermietung im privaten oder gewerblichen Sinne vollzogen wird. Eine gewerbliche Vermietung besteht immer dann, wenn eine Zusatzleistung, wie zum Beispiel eine Serviceleistung (Mahlzeiten, Reinigung) angeboten wird. Nach dem Ordnungsrecht besteht eine Gewerbeanzeigepflicht nach 14, 55c (Gewerbeordnungsrecht). Das bedeutet, dass der Vermieter von Privatzimmern, Pensionszimmern, Bauernhofaufenthalt oder Ferienwohnungen/-häuser verpflichtet ist dies bei dem Gewerbeamt anzuzeigen. Eine Ausnahmeregelung besteht bei dem der geschäftliche Umfang nur wenig und begrenzt ist und diese „Bagatellvermietung“ ist demnach abhängig je nach Einzelfall. Nach §2 Abs. 2, Nr.4 Gaststättengesetz, benötigen Beherbergungsbetriebe, welche Speisen und Getränke ausschließlich an Hausgäste servieren, keine gaststättenrechtliche Erlaubnis. Diejenigen, die solches an Dritte vergeben, sind konzessionspflichtig.

Das gewerbliche Steuerrecht fällt an, wenn die Betriebe Zusatzleistungen anbieten, wobei eine unternehmerische Organisation (wie z.B. Rezeption) benötigt wird und somit wie ein Hotel agieren. Somit kommt es auch hier an das Ausmaß der Zusatzleistungen an.

Im Normalfall ist die Vermietung von bis zu drei Wohnungen von der Einordnung eines Gewerbebetriebes befreit. Der Einzelfall tritt ein wenn:

- Die Vermietung einer Wohnung eine vollständige Einrichtung beinhaltet und sich die Lage in einer Ferienwohnungsanlage befindet.
- Eine kurzfristige Vermietung an immer wechselnde Mieter besteht.
- Die Verwaltung durch eine Feriendienstorganisation vollzogen wird und die Rezeption mit ständig wechselnden Personal betreut wird.

Eine Gewerbesteuerpflicht fällt an, wenn der jährliche Gewinn von 24.500 € überschritten wird. Der Vermieter ist verpflichtet seine Einnahmen in die Steuererklärung anzugeben.

Umsatzsteuer und die Ausweisung von Mehrwertsteuer besteht, wenn die Vermietung kurzfristig an von Fremden vorliegt. Von einem kurzfristigen Aufenthalt spricht man, wenn, dieser nicht länger als sechs Monate andauert. Andernfalls hängt die Umsatzsteuerpflicht von der Dauer und von den entstandenen Einnahmen der Vermietung ab, welche nicht 17.500 € im Jahr überschreiten dürfen (vgl. DTV (2)).

4.6.2 Vorschriften für private und gewerbliche Anbieter

Das Bauordnungsrecht definiert Regeln über die Zimmergröße und Gewährleistung von Nutzungsänderungen und Umbauten. Ab zwölf Betten bezeichnet man Beherbergungsbetriebe als „Sonderbauten“. Jene sind in dem Fall zur Sicherheit und Brandschutzmaßnahmen verpflichtet (wie zum Beispiel Feuerlöscher, Fluchtwegpläne). Bei weniger als zwölf Betten gilt das Bauordnungsrecht. Zusätzlich ist der Vermieter nach Bundesmeldegesetz dazu verpflichtet, für jeden Gast einen Meldeschein anzufordern. Ausgaben und Steuern wie, Bettensteuer, Kurbeitrag oder Tourismusabgaben müssen vom Gast oder Vermieter gezahlt werden. Dazu kommen Rundfunkbeitrag oder Gebühren für Verwertungsgesellschaften (GEMA).

Lebensmittel- und Hygienevorschriften wie Infektionsschutzgesetz, Lebensmittelhygiene- Verordnung und eine vorläufige Lebensmittelinformations-Ergänzungsverordnung sind ebenfalls zu beachten. Die Vermieter sind nach dem Beherbergungstatistikgesetz erst dann dazu aufgefordert die Meldungen an den verschiedenen Landesämtern anzugeben, wenn sie mehr als zehn Gäste (zehn Betten) gleichzeitig beherbergen. Dies gilt nicht für Anbieter, welche gelegentlich ihre Wohnung vermieten, sondern nur bei „professionellen“ Vermietern.

Zusammenfassend liegt die Unterscheidung der Art der Beherbergung im Einzelfall. Je nach Planmäßigkeit, Dauer des Aufenthalts, Gewinnerzielungsabsichten, ganzjährige Vermietung oder zusätzliche Vermietung verhelfen somit bei der Abgrenzung zwischen privaten oder gewerblichen Vermietern (vgl. DTV (3)).

4.7 Kritische Betrachtung

Kritisch zu sehen ist bei der Vermietung privaten Wohnungen oder Zimmern, die Wohnraumminderungen in vielen Städten. Viele Mieter von Wohnungen treiben illegale gewerbliche Organisationen, welche die Wohnung nicht selbst bewohnen, sondern ausschließlich zur Untervermietung für Ferienzwecke zur Verfügung stellen. Plattformen wie Airbnb boomen mit dem Angebot in Großstädten und verhelfen somit immer mehr zur Wohnraumknappheit. Der ursprüngliche Gedanke schweift ab. Im Normalfall sollen private Wohnungen, Häuser oder Zimmer kurzfristig vermietet werden, wenn die eigentlichen Mieter die jeweilige Beherbergung für einen kurzen Zeitraum nicht nutzen.

Gewerbliche Voraussetzungen sind für diese Anbieter günstiger, deshalb beschwerten sich Wohnungsexperten oder andere Beherbergungsanbieter und fordern Gleichberechtigung. Auflagen für Hygiene, Brandschutz oder Steuern sollten gleichgestellt sein. Dies fordert unter anderem Thorsten Hellwig, Sprecher vom DEHOGA NRW, und meint damit nicht diejenigen, welche ab und an ihre Wohnung untervermieten. Jürgen Becher, Geschäftsführer des Mietvereins Köln, behauptet, dass durch dieses Angebot Mietwohnungen für Bürger entzogen werden. Außerdem bemängelt er den entstehenden Lärm, Krach und verunreinigte Treppenhäuser durch ständig wechselnde Gäste. Ein Überblick für die eigentlichen Mieter und die Wahrnehmung von möglichen Einbrechern wäre ebenfalls nicht gegeben. (vgl. WDR 2016). 2014 erließ die Stadt Köln eine Wohnraumschutzsatzung wegen des Motivs zur Gewinnorientierung. Somit dürfen keine Wohnungen in Beherbergungsbetriebe umgewandelt werden. Airbnb nimmt Stellung dazu und behauptet, dass sie durch die Vermietung von Wohnungen Familien unterstützen, welche sich somit ihr Leben in der Stadt finanzieren können.

In Städten wie Köln, München, Hamburg oder Berlin wurden mehr als 6000 Wohnungen dauerhaft weitervermietet und bei Airbnb als Übergangsangebote angegeben. Einzelne Personen haben 40- 70 Wohnungen zu Beherbergungszwecken angemietet. Durch protestieren nun sämtliche Geschäftsführer von Mietvereinen auf gesetzliche Regelungen gegen Umwandlungen von Wohnungen zu Ferienwohnungen (vgl. Focus 2014).

Um diese Wohnraumknappheit zu vermeiden, wurde das Zweckentfremdungsgesetz in vielen Großstädten eingefordert, welches die Untervermietung von Wohnungen zu Ferienzwecken untersagt.

4.8 Akteure

In der Parahotellerie sind die Akteure sehr begrenzt, da es ein sehr inhomogenes Gebiet ist und die Unterkünfte meist von privaten Gastgebern zur Verfügung gestellt werden. Trotz alledem gehören zu den Akteuren die Betreibergesellschaften, Vertriebler wie Reisebüros oder Online-Portale, welche zur Buchung und Recherche verhelfen, und die Gäste, die diese letztendlich nutzen und buchen (vgl. Kapitel 2.2).

4.9 Issues

Die Parahotellerie boomt weiter und macht der normalen Hotellerie immer mehr Konkurrenz.

Folgende Grafik zeigt die Anzahl der Betriebe in der Parahotellerie und der Hotellerie weltweit.

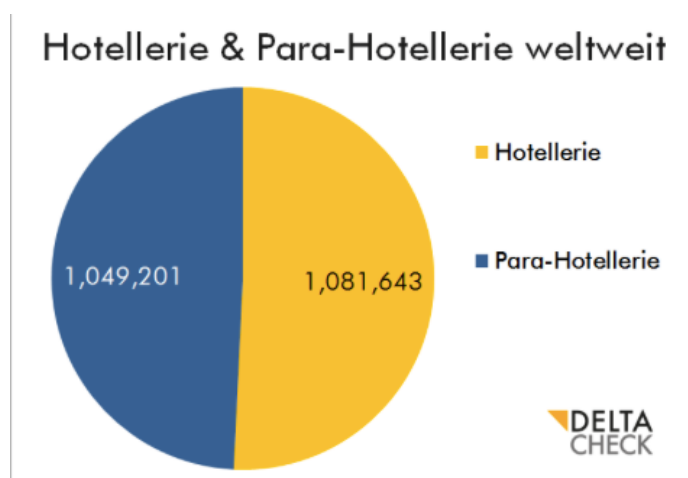


Abbildung 16: Hotellerie & Parahotellerie weltweit. Delta-Check 2015.

Durch immer weiter steigende Onlinenutzung und das neue Web 2.0 ermöglicht vielen Menschen neue Kontakte zu knüpfen und sich zusätzlich Geld zu verdienen. Durch Plattformen wie Airbnb können Gastgeber ihre Behausung übergangsweise inserieren. Auch viele Geschäftsreisende bevorzugen Wohnungen anstatt Hotelzimmern. Sie sind somit in einer ruhigen Umgebung, fühlen sich fast wie zu Hause und können sich ihren Tagesablauf selbst gestalten. Firmen ziehen ebenfalls solche Beherbergungen vor, um Meeting-Räume ungestört zu nutzen (vgl. Frei 2016).

Durch die sogenannte Sharing Economy besteht weiterhin ein steigender Marktanteil mit einem Wachstum von 35 % in den letzten Jahren. Städtereisen erhielten Zuwachs mit einem Plus von 58% und 32% wurden durch Rundreisen erfasst. Das bestätigt die steigende Onlinebuchungen (vgl. ITB Berlin 2014).

Vor allem in der Schweiz ist die Parahotellerie am meisten Vertreten. 14,9 Millionen Übernachtungen wurden erfasst und haben somit den Anteil von 30% an der touristischen Beherbergung erhalten (vgl. AHGZ 2017).

Auch das sogenannte Couchsurfing wird immer beliebter. Die Übernachtung ist kostenfrei und die Reisenden haben die Möglichkeit das einheimische Leben zu erkunden und neue Freundschaften auf der ganzen Welt zu schließen. Über 11 Millionen Mitglieder gibt es in der Online-community des Couchsurfings (vgl. Frei 2016).

5 Praxisbeispiel Airbnb

Airbnb stellt eine Online-Plattform zur Verfügung, bei der man jegliche Unterkünfte, online auf der Homepage oder der App, für einen kurzen Zeitraum mieten kann. Der Gastgeber bietet Unterkünfte an, welche die Gäste über den Vermittler Airbnb buchen können. Die Gäste haben die Möglichkeit Städte, durch Insidertipps, aus der Sicht eines Einheimischen kennenzulernen und das wirkliche Leben in der jeweiligen Stadt mitzuerleben. Reisende können individuell nach ihren Kriterien wie Ort, Budget, Zeitraum oder Art der Unterkunft Ihren Aufenthalt buchen. Die Preisspanne einer Übernachtung liegt zwischen 9 € bis 1000€ +. Die Buchung erfolgt entweder durch eine Buchungsbestätigung des Gastgebers (24 Stunden Zeit für Annahme oder Ablehnung), durch eine Sofortbuchung oder durch eine vorab Kontaktaufnahme mit dem Gastgeber. Der Aufbau der Internetseite von Airbnb ist einfach für die User gestaltet. Man gibt Suchkriterien wie Ort, Ankunft/Abreise, Personenanzahl und Preisspanne ein und kann später durch verschiedene Filter die Suche verfeinern/ einschränken. Die Bezahlung der Unterkunft erfolgt ebenfalls durch Airbnb. Der Gast bezahlt über Airbnb und der Gastgeber erhält das Geld 24 Stunden nach dem Check-in des Reisenden (vgl. Airbnb 2017(1)). Des Weiteren sind Gastgeber mit einer Gastgeber-Garantie gegen entstandene Schäden bis zu 800.000 € versichert, dies gilt allerdings nicht für verschiedene Arten von Eigentum oder Abnutzung der Unterkunft. Gastgeber sollten im Voraus zum Schutz vor Wertgegenständen Vorkehrungen treffen (vgl. Airbnb 2017(2)).

5.1 Gründung

Die Gründung von Airbnb erfolgte im August 2008 mit dem Sitz in San Francisco Kalifornien. Die Gründer sind zum einen *Joe Gebbia*, welcher Mitgründer, CPO ist und im Aufsichtsrat vertritt. Er ist Vorstandsmitglied, leitet Samara (hauseigene Design- und Innovationsabteilung) und die eigentliche Idee von *Airbnb* entstand in seinem Appartement in San Francisco. Weiterhin ist *Brian Chesky* Mitbegründer, Geschäftsführer, Head of Community und er steckt hinter der Vision, Strategie, Wachstums des Unternehmens.

Nathan Blecharczyk ist ebenfalls Mitbegründer, CSO(Chief Strategic Officer). Er leitet die Umsetzung von zentralen strategischen Initiativen. Davor betreute er Aufbau der Abteilungen für Technik, Datenwissenschaften und Performance- Marketing (vgl. Airbnb 2017 (3)).

5.2 Strukturdaten

Airbnb ist ein Community-Marktplatz bei dem Gastgeber Unterkünfte inserieren, Gäste diese entdecken und auf dem Handy, Tablet oder Computer buchen können. Unterkunftsarten reichen von einem Zimmer, ganze Wohnungen bis hin zu Villas oder Schlösser. Insgesamt gibt es 3.000.000+ Inserate und Angebote auf der Internetseite. Airbnb ist in über 65.000 Städten und 191 Ländern vertreten. Die Beherbergung solcher Unterkünfte sind für Kurztrips oder längere Aufenthalte ausgerichtet und Airbnb verspricht Reiseerlebnisse in allen Preiskategorien. Somit entstand die Möglichkeit für Tausende Menschen zusätzlich Geld zu verdienen (vgl. Airbnb 2017 (4)).

Zwischen Zielgruppen wird nicht unterschieden, denn jeder Gast ist erwünscht. Zielgruppen können Einzelreisende, Privatreisende, Geschäftsreisende oder Familien sein. Allerdings erfolgt keine genaue Festlegung bei dieser Plattform, da Airbnb viele verschiedene Unterkünfte anbietet und somit viele verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Die meisten Gäste suchen nicht nur eine Übernachtung oder Beherbergung, sondern möchten dort „leben“, wie ein einheimischer und sich wie „zu Hause“ fühlen. Darüber hinaus können möchten die Reisenden von Airbnb keine Veränderungen und ihren Tagesablauf frei und individuell gestalten. Das Ziel von Airbnb ist es eine offene Plattform darzustellen, die für alle Gastgeber und Gäste zugänglich ist (vgl. Airbnb 2017 (5)).

Der Erfolg von Marktplätzen wie Airbnb erstet durch den Boom von Sharing Economy, dem Gesellschaftswandel durch Digitalisierung und dem Wunsch nach Erlebnis und Abenteuer.

Sharing Economy, welches das systematisches Ausleihen von Gegenständen, bereitstellen von Räumen oder Flächen durch Privatpersonen/ Interessengruppen beschreibt. (vgl. Springer Gabler Verlag (5)).

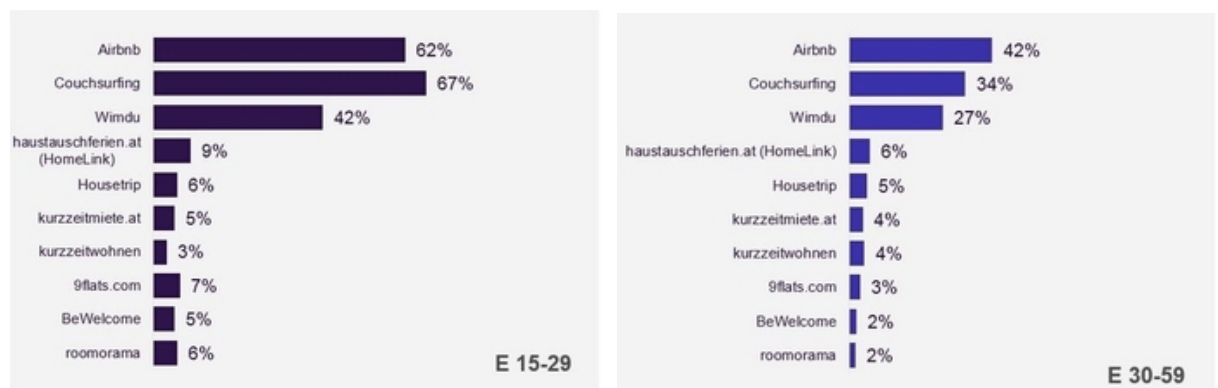


Abbildung 17 von : Gegenüberstellung der Nutzung Sharing Economy, Mindshareworld 2016

Wie man bei dieser Gegenüberstellung erkennen kann, wird die Nutzung von Sharing Economy überwiegend von jungen Menschen zwischen 15-29 Jahren genutzt. Airbnb ist mit 42 % der 30-59-jährigen eines der meist genutzten Seiten. Bei den 15 bis 29-jährigen ist das Couchsurfing mit 67% die beliebteste Unterkunftsart. Jedoch folgt gleich danach mit 5% weniger Nachfrage Airbnb. Die Konkurrenz wie Wimdu und 9flats.com schließen sich 2016 zusammen und somit nach Airbnb die bekanntesten Portale (vgl. Kotowski 2016). Zusammenfassend ist zu sagen, dass hauptsächlich junge Menschen viele verschiedene Beherbergungsarten nutzen. Aber auch bei den Reisenden mittleren Alters die Plattformen wie Airbnb immer gefragter wird.

5.3 Rechtliche Grundlagen

Um seine Wohnung zur Untervermietung an Reisende für kurzen Zeitraum abzugeben benötigen die Gastgeber eine Erlaubnis durch den Vermieter nach §540 BGB. Ohne Erlaubnis kann Vermieter den Mieter fristlos kündigen. Regelungen wie

Zweckentfremdung von Wohnungen können dem Mieter untersagen Wohnungen untervermieten. Die entstandenen Einnahmen müssen in der Steuererklärung angegeben werden. Werden mehr als 24.500 € im Jahr durch die Untervermietung eingenommen, werden Gewerbesteuern fällig (vgl. Schön/ Brandmayer 2016).

5.4 Vergleich zur allgemeinen Hotellerie

Airbnb ist in der Preisgestaltung flexibel und individuell je nach Unterkunft für den Gast buchbar. Man kann somit wie bei der allgemeinen Hotellerie nicht nur ein Zimmer, sondern auch ganze Häuser oder Villen mieten. Die Ausstattung bei Airbnb-Unterkünften variiert je nach Wunsch des Reisenden und ist über verschiedene Filter auf der Internetseite auswählbar. Verglichen mit einem Hotelzimmer, welches über ein Bett, Bad, TV, Klimaanlage usw. verfügt, kann man bei Airbnb komplett eingerichtete Wohnungen oder Häuser buchen. Als Gastgeber bei Airbnb gibt es keine Hygienevorschriften. Als Reisesuchender kann man jedoch Informationen durch Bewertungen einholen, welche über den Zustand der Unterkünfte berichten. Im Vergleich dazu ist die Hotellerie mit einer Housekeeping-Abteilung ausgestattet, welche sich um die gesamte Reinigung des Hotels vornimmt. Die Buchung einer Reise über Airbnb ermöglicht den Gästen nicht nur die Beherbergung, sondern auch das „wie zu Hause“ fühlen. Die Gäste können sich frei entfalten und ihren Tagesablauf individuell gestalten. Insidertipps von Einheimischen oder vom Gastgeber ermöglichen den Gästen einen erlebnisorientierten Urlaub. Die Hotellerie hingegen punktet mit verschiedenen Zusatzleistungen, welche Airbnb nicht anbietet, wie zum Beispiel Restaurants, Bars, Wellnessbereiche, Animation, Unterhaltungen und Dienstleistungen durch das Personal. Die Beherbergung der Hotellerie ist das ganze Jahr über buchbar, sofern die Zimmer nicht belegt sind. Airbnb hingegen hat den Grundgedanken die Unterkünfte von privaten Gastgebern zu vermitteln. Das bedeutet das Angebot ist kleiner und die Unterkünfte stehen nur begrenzt zur Verfügung und sind teilweise nur in der Saisonzeit oder in verschiedenen Perioden zugänglich. Airbnb bietet 2,3 Millionen Schlafgelegenheiten weltweit, Hotels hingegen mehr als 17 Millionen (vgl. Airbnb2017(4)).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Ziel dieser Arbeit war es die Chancen und Risiken der Parahotellerie vorzustellen. Zuerst wurde das Hotelmanagement und deren Marketing definiert. Wie sich herausstellte hat sich die Gesellschaft in ihrem Reiseverhalten sehr verändert. Wie in Kapitel 2.1 beschrieben profitiert die Hotellerie von der Konsumfreude im Land und dem stetig wachsenden Tourismusboom. Die Gesellschaft verlangt nach mehr Erlebnis und Abenteuer, setzt dies durch gestiegenes Einkommen der flexiblen Arbeitszeiten um und nutzt diese Motivation zur umfangreichen, erlebnisorientierten Freizeitgestaltung (vgl. Kapitel 2.6). Des Weiteren wurden die Trends der Hotellerie durch Trendfelder aufgelistet, welche zeigen, dass sich die Gesellschaft stark nach individuellen Reisen sehnt und dies durch die Digitalisierung auch umgesetzt werden kann. Zukünftig sollten somit die Hotels sich stetig an Trends der Reisenden anpassen und ihren Internetauftritt als Marketinginstrument erweitern.

Das Kapitel 3 „Online Marketing im Tourismus“ beschäftigte sich mit der Digitalisierung. Online-Plattformen werden von immer mehr Menschen zur Reiseplanung und Buchung genutzt. Man erreicht alle potenziellen Kunden unmittelbar rund um die Uhr, kann kurzfristig agieren und reagieren. Durch Nutzung von Online-Communities ist die Kommunikation der Gäste miteinander und weltweit möglich. Die Gäste haben dadurch die Chance sich ausgiebig über die potentielle Reise zu informieren und mögliche Risiken im voraus zu erfahren. Darüber hinaus ermöglichen diese Marktplätze den Gästen eine individuelle Reisebuchung und eine Zusammenstellung von verschiedenen Reiseleistungen. Somit sind die Reisenden nicht an Pauschalreisen gebunden, sondern können sich je nach Bedürfnissen ihre Reise zusammenstellen. Das Empfehlungsmarketing spielt dabei eine wichtige Rolle. Durch Bewertungsportale wie „HolidayCheck“ o.ä. ist es den Reisenden möglich eigene Profile zu erstellen und erlebte Reisen durch Fotos, Videos oder Äußerungen durch Texte weltweit mitzuteilen. Die Meinungsäußerungen anderer ist für die Gesellschaft äußerst wichtig geworden und beeinflusst sogar die Kaufentscheidungen. Die Hotellerie hat daher mehr Möglichkeiten mit den Gästen zu Kommunizieren. Gästebewertungen verhelfen den Hotels zur Verbesserung des Unternehmens und zur schnelleren Reaktion auf Kritik. Hotels oder andere Beherbergungsbetriebe sollten Gästebewertungen stets ernst nehmen und darauf

bestmöglich reagieren. Dies kann zur Verbesserung des Unternehmers führen und die Wünsche der Gäste besser umsetzen. Die kritische Würdigung beinhaltet die häufigen Manipulationen dieser Bewertungsportale und die Verzerrungen des Marktes. Daher sollten die Communities vermehrt die Bewertungen kontrollieren und verfolgen, um manipulierte Aussagen zu löschen. Des Weiteren sollten die einzelnen Community-Seiten die Kunden darauf hinweisen, dass die Bewertungen mit z.B. gleichen Satzstrukturen mögliche Manipulationen sein könnten und somit keine wahren Aussagen beinhalten.

Ferner dazu werden Abo-Fallen bemängelt, welche ohne genaue Verweise für die Gäste unbewusst abgeschlossen werden. Um dies zu vermeiden, sollten genaue Hinweise für die Gäste bestehen, dass mit dem folgenden Schritt der Buchung zusätzliche Kosten oder Vertragsabschlüsse entstehen könnten. Zusätzlich sollte die mögliche Reiserücktrittsversicherung nicht automatisch von der jeweiligen Plattform, sondern seitens des Gastes selbstständig durch einen Button „angeklickt“ werden.

Im Kapitel 4 wurde der Begriff der Parahotellerie definiert und deren Betriebsarten aufgelistet. Herausgefunden wurde, dass die Reisenden eine Buchung von Ferienhäuser bevorzugen und durch Internetseiten wie Airbnb den „Boom“ der Parahotellerie unterstützen. Die Auswirkungen auf die Hotellerie und die jeweiligen Städte durch Untervermietungen, wird in diesem Kapitel kritisch Betrachtet und rechtliche Grundlagen aufgelistet. Gleiche Rechtsgrundlagen und Vorschriften für alle Beherbergungsbetriebe und –arten vermeidet die Verzerrung des Marktes und führt zur Gleichberechtigung aller Anbieter. Des Weiteres sollte das Zweckentfremdungsgesetz vermehrt in den Städten kontrolliert werden, damit keine illegalen gewerblichen Unternehmungen entstehen, gleiche Marktbedingungen bestehen und die Wohnraumknappheit in vielen Städten verringert werden kann.

Das Praxisbeispiel Airbnb wurde im Kapitel fünf vorgestellt und dessen Strukturdaten aufgelistet. Den Erfolg des Unternehmens durch Sharing Economy und die Gegenüberstellung der Nutzer wurden aufgeführt und beschrieben. Des Weiteren wurde der Ablauf einer Buchung auf der Internetseite und die rechtlichen Rahmenbedingungen dargestellt. Anschließend wurde Das Unternehmen Airbnb mit der allgemeinen Hotellerie verglichen und gegenübergestellt.



Abbildung 18: Handlungsempfehlungen. Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

Literatur

Baumbach, Ina 2007: Was erwartet der Gast von morgen? -Trends im Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt. Heidelberg

Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias 2016: Handbuch strategische Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen. 2. Auflage. Wiesbaden

Bruhn, Manfred 2015: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage. München

Comino, Sergio/ Walter, Marco (2014): Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit - Marktnische mit Wachstumspotential? - ITB Kongress 2014. Berlin.

FeWo-direkt 2015: 10. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse- Daten, Fakten und Trends zum Ferienhaustourismus in Deutschland. Hamburg

Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schuler, Alexander 2008: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft: Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Berlin.

Freyer, Walter 2011: Tourismus-Marketing – Markenorientiertes Management im Micro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Gardini, A. Marco 2015: Marketing- Management in der Hotellerie. 3. Aufl. Berlin/München/Boston.

Gatterer/Kirig 2011: „Traveltrends – Wie wir in Zukunft reisen werden. In: Zukunftsinstitut 2011, Kelkheim.

Hahn, H. 1974: Urlaub 74. Wissen Sie eigentlich, was für ein Urlaubstyp Sie sind? In: Für Sie (25.01.1974). S.2-4; zitiert nach: Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Berlin/München/Boston

Kaspar,C.: (Tourismuslehre), Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Überarb. U. erg. Aufl., Bern u.a. 1996 zitiert aus: Hotelmanagement U. Karla Henschel,Axel Gruner,Burkhard von Freyberg 2013 Berlin

Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. 2016: Hotelmarkt Deutschland 2016. Berlin

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung 2015: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015. Hamburg

IHA Pressemitteilung 2017: Hotelmarkt Deutschland 2017- Hotellerie weiter auf Wachstumspfad. Berlin.

Lorenz, Andreas/ Melzer, Hagen (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 9: Kurzreport Kommunikation und Vertrieb. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Wirtschaft.Wachstum.Wohlstand. München.

N.I.T 2011: Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande - Quantitative und qualitative Ergebnisse. Hamburg/Möln.

Offenbacher, Hannes 2008: Corporate Blogging: Wer kommuniziert gewinnt, in: Österreich Werbung, Travel 2.0 in Österreich – Social Web Wegweiser für Touristiker, Wien

Regelshausen, Oliver/ Schmeißer Daniel Reza 2007: Planung& Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing- Touristik 2.0. Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb.

Stolpmann, Markus 2007: Tourismus-marketing mit Profil. Landsberg am Lech

Schulz, Daniela 2010: E-Commerce im Tourismus- Die rechtliche Einordnung von Reiseportalen in das Haftungssystem des deutschen Reiserechts. In: Tonner, Klaus (Hrsg.): Rostocker Schriften zum Wirtschaftsrecht, Band 13. Hamburg.

Schüller, Anne 2009: Marketing Consulting- Zukunftstrend Empfehlungsmarketing Mit Buzz, Advocating und Viralmarketing zum Erfolg. München.

Wiesner, Professor Dr. Knut 2006, Strategisches Tourismusmarketing- Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten. Berlin.

Zukunftsinstitut Österreich GmbH 2014: Hotel der Zukunft. Workbook. Wien

Onlinequellen

Airbnb 2017 (1): Wie du reist. [Online]. <https://www.airbnb.de/help/getting-started/how-to-travel>.

Airbnb 2017 (2): Vertrauen. [Online]. <https://www.airbnb.de/trust>

Airbnb 2017 (3): Gründer. [Online]. <https://www.airbnb.de/about/founders>

Airbnb 2017 (4): Über uns. [Online]. <https://www.airbnb.de/about/about-us>

Airbnb 2017 (5): Keine Diskriminierung. [Online]. <https://www.airbnb.de/diversity>

Amersdorfer, Daniel (2009): 7 Mio. Deutsche planen mit Reisecommunities ihren Urlaub. [Online]. <http://www.tourismuszukunft.de/2009/09/7-mio-deutsche-planen-mit-reisecommunities-ihren-urlaub/>. (05.05.2017)

APA-OTS Tourismuspresse GmbH: Alpen- gluehen.com - Österreichs erste Sport- und Freizeitcommunity ist online, Salzburg 2007.[Online].
https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20071210_TPT0002/alpengluehencom-oesterreichs-erste-sport-und-freizeitcommunity-ist-online-bild, (10. 04.2017)

AHGZ 2017: Hotelmarkt Schweiz. [Online]. <https://www.ahgz.de/news/hotelmarkt-schweiz-parahotellerie-meldet-149-millionen-uebernachtungen,200012239479.html>. (27.04.2017).

Ahrens, Wolfgang 2015: Hotellerie Definition. In: Hotellier.de. [Online]. <http://www.hotelier.de/hotellerie/hotelgewerbe/44660-hotellerie-definition>. (03.03.2017))

Bachem Christian (2014): Interview geführt von Stalinski, Sandra. In: Tagesschau 2014: Bewertungsportale sind fast so wichtig wie Google.[Online] <https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html> (28.03.2017)

Conrady, Prof. Dr. Roland: 5.4 Web 2.0 und soziale Netzwerke im Tourismus Zusammenfassung. (Online). <http://www.tourismus-it.de/54-web-20-und-soziale-netzwerke-im-tourismus> (26.03.2017)

Delta Check 2015: Überraschend hohes Wachstum der Para-Hotellerie. [Online]. http://www.delta-check.com/wp-content/uploads/2015/01/DC-PressMitteilung_Unerwartetes-Wachstum-der-Parahotellerie_2015-01-26_ger.pdf. (06.04.2017)

DTV (1): Betriebsarten. [Online]. <https://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-informationsnorm-tin/definitionen/betriebsarten.html>. (05.04.2017)

DTV (2): Gewerbeanzeigen und Steuern. [Online].

<https://www.deuschertourismusverband.de/service/recht-im-tourismus/gewerbeanzeige-und-steuern.html>. (24.05.2017)

DTV (3): Die Sharing Economy und der deutsche Beherbergungsmarkt. [Online].

https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Papier_DTV_Sharing.pdf. (24.05.2017).

Focus 2014: Online-Portal Airbnb verschärft die Wohnungsnot. [Online]

http://www.focus.de/immobilien/mieten/private-geschaeft-gefaehrden-markt-mietwohnungen-werden-zu-oft-an-touristen-vergeben_id_4014179.html). (25.04.2017)

Forschungs Web 2014: Social Media Montoring und Tourismus- Potentiale und Analysemöglichkeiten für Hotellerie und Destinationen zur ITB 2014.[Online]

<http://www.forschungsweb.com/social-media-monitoring-tourismus-hotellerie-destinationen/> (26.04.2017)

Frei, Riccarda (2016): Parahotellerie im Wandel. In: Hotellerie und Gastronomie

Zeitung. [Online]. <http://www.hotellerie-gastronomie.ch/de/artikel/parahotellerie-im-wandel/>. (26.04.2017)

Hollweck, Thomas: Die ungewollte Reisebuchung im Internet-

Wie widerspreche ich einer fehlerhaften Online-Reisebuchung?. [Online]

<https://www.kanzlei-hollweck.de/ratgeber/reisebuchung/>. (03.04.2017)

IHA 2017: Marktdominanz der Online Buchungsportale nimmt weiter zu. [Online].
<https://www.iha-service.de/go/marktdominanz-der-online-buchungsportale-nimmt-im-hotelvertrieb-weiter-zu>. (29.04.2017).

ITB Berlin 2014: 22. World Travel Monitor® Forum in Pisa: Globaler Tourismus trotz Krisen weiter auf Kurs. In: Presse-Information 2014: [Online]. http://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News_4231.html. (26.04.2017)

Kotowski, Timo (2016): Deutsche Airbnb-Konkurrenten rücken zusammen. In: Frankfurter Allgemeine Wirtschaft. [Online].
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/deutsche-airbnb-konkurrenten-wimdu-und-9-flats-ruecken-zusammen-14474701.html>. (30.04.2017)

Mindshareworld 2016: Sharing ist eine Frage des Alters.[Online].
<http://www.mindshareworld.com/austria/news/sharing-question-age>. (22.04.2017)

Schobert, Martin: Im Social Web zählt nur Eines: Der Nutzer, in: Österreich Werbung, Travel 2.0 in Österreich – Social Web Wegweiser für Touristiker. Wien. (Online).
<https://blog.austriatourism.com/files/2011/11/Travel2.0-2008.pdf> (26.03.2017)

Schön, Britta Beate/ Brandmayer, Eric 2016: Rechtliche Fallstricke bei der Vermietung über Airbnb und Co.[Online].<http://www.finanztip.de/untermiete/vermietung-airbnb/>.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber)(1), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sharing Economy, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938792/sharing-economy-v6.html>

Springer Gabler Verlag (Herausgeber)(2), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sharing Economy, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938792/sharing-economy-v5.html>

Springer Gabler Verlag (3),(Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Parahotellerie, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89697/parahotellerie-v7.html>

Springer Gabler Verlag (Herausgeber)(4), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Individualreise, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55061/individualreise-v8.html>

Springer Gabler Verlag (5) (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sharing Economy, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938792/sharing-economy-v6.html>

Statista 2017: Ranking der Top 15 Online-Reiseportale nach Anzahl der Besucher in Deutschland im September 2013 (in 1.000). [Online].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291147/umfrage/online-reisenbieter-webseiten-mit-der-groessten-reichweite-in-deutschland/>. (18.04.2017)

Statistisches Bundesamt 2017: Tourismus.

[Online].<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html#Tabellen>. (14.04.2017)

Statistisches Jahrbuch 2016: Strukturdaten der Unternehmen im Gastgewerbe 2014.[Online].
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GastgewerbeTourismus.pdf?__blob=publicationFile. (12.04.2017)

Stiftung Warentest 2015: Stiftung Warentest deckt fiese Tricks von Online-Buchungsportalen auf. In: Focus Online. [Online] http://www.focus.de/reisen/service/t-stiftung-warentest-warnt-vor-fiesen-tricks-auf-onlinebuchungsportalen_id_4904884.html (13.04.2017)

Schwinghammer, Benno 2013: „Wie Internettipps den Tourismus verändern“. In: Spiegel Online. [Online]. <http://m.spiegel.de/reise/aktuell/a-929948.html>.(28.04.2017)

Test.de 2015:Onlineportale für Ferienunterkünfte 2015: Die Tricks der Vermittler. [Online].<https://www.test.de/Onlineportale-fuer-Ferienunterkuenfte-Die-Tricks-der-Vermittler-4900705-0/> .(13.04.2017)

Travel Content Blog: Wer braucht noch Reisecommunities. In: tripsbytips.de. [Online].
<https://de.tripsbytips.com/blog/wer-braucht-noch-reisecommunities/> (28.03.2017)

Trend One GmbH (2014): Vom Konsumenten zum Prosument. In: Qixxit 2014: (Online).http://www.itb-kongress.de/media/itbk/Archiv_2014/e_Travel_World_1/Vom_Konsumenten_zum_Prosumenten.pdf (17.03.2017)

WDR 2016: Airbnb und die Wohnungsnot: Ein Trend macht Probleme. [Online].
<http://www1.wdr.de/fernsehen/aktuelle-stunde/airbnb-problem-staedte-wohnungen-100.html>. (25.05.2017)

Westphal, Jutta 2009: Web 2.0 Social Media: Wenn der Konsument zum Prosument wird. (Online). <https://www.experto.de/marketing/online-marketing/web-2-0/social-media-wenn-der-konsument-zum-prosument-wird.html> (21.04.2016)

Zahn, Anna-Maria (2014): Social Media Monitoring und Tourismus: Potentiale und Analysemöglichkeiten für Hotellerie und Destinationen zur ITB 2014. In: Forschungsweb 2014. (Online). <http://www.forschungsweb.com/social-media-monitoring-tourismus-hotellerie-destinationen/>. (13.03.2017)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Lich, 05.06.2017

Leila Sica